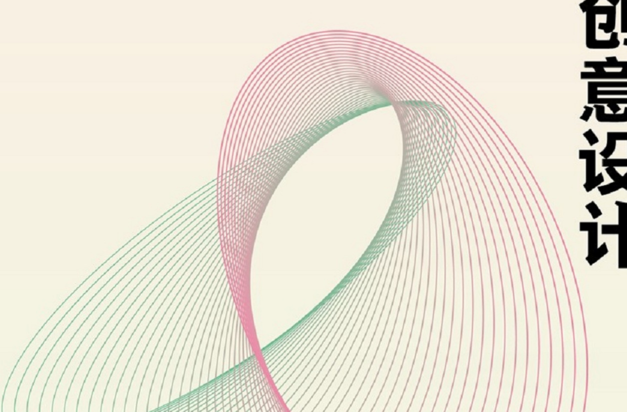
『十二五』普通高等教育规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

平面广告创意设计

程亚鹏 主编




扫一扫联系客服



电子课件



“十二五”普通高等教育规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

平面广告创意设计

程亚鹏　主编

李　敏　胡贤明　王文娴　关　洪　刘成瑜　参编

李中扬　主审



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书是作者多年教学实践经验的总结，立足于目前中国高等院校艺术设计专业的教学特点编写而成。全书共分为六章，分别介绍了平面广告设计概述、平面广告的发展历程、广告创意思维、平面广告的构成要素与编排设计、平面广告的流派与风格、平面广告媒体。各章根据平面广告学科的特点，配以相应的经典案例解析，让学生更加直观地把握广告设计的理念，做到理论与实践同步。本书采用了最新的、最广泛的参考资料，具有很强的可读性与实用性。

本书既可作为高等院校广告学、艺术设计等相关专业学生的教材，也可作为从事广告设计人士的培训教材及参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告创意设计 / 程亚鹏主编. —北京：北京大学出版社，2016.10
（21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材）
ISBN 978-7-301-27573-3

Ⅰ. ①平… Ⅱ. ①程… Ⅲ. ①平面广告—广告设计—高等学校—教材 Ⅳ. ① J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 225710 号

书　　名 平面广告创意设计
著作责任者 程亚鹏　主编
策划编辑 孙　明
责任编辑 李瑞芳
标准书号 ISBN 978-7-301-27573-3
出版发行 北京大学出版社
地　　址 北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址 http://www.pup.cn　新浪微博：@ 北京大学出版社
电子信箱 pup_6@163.com
电　　话 邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667
印 刷 者
经 销 者 新华书店
787 毫米 ×1092 毫米　16 开本　8 印张　180 千字
2016 年 10 月第 1 版　2016 年 10 月第 1 次印刷
定　　价 38.00 元

序

编写一本好教材的难度并不亚于写一本著作，因为教材要严格按照课程要求进行编写，从大纲、内容、重点、对象、学时、图文、作业和鉴赏等方面系统考虑，做到章章推敲，节节细化。作为一本教材，其内容的选择，决定了教师教什么，学生学什么。教材知识点应融于教学方法中，强化学生对专业知识的理解、吸收和消化。同时，设计类教材应将理论知识转化并应用于设计实践中，成为打开专业设计大门的钥匙。

作为专业教材，更要清楚它的作用、定位，尤其是重点和特色。由程亚鹏老师编写的《平面广告创意设计》教材，立足广告领域和专业设计，根据视觉传达设计课程而进行编写。本书将广告理论、设计和实践融为一体，是一本专业设计必备的教材。本书在编写过程中，形成了以下几点特色。

（1）注重理论基础、创意设计和综合知识的整体把握，在内容上形成了连贯性与有序性。这样，保证学生在学习过程中循序渐进、逐步提高。

（2）突出应用性与实践性，无论是案例赏析还是单元训练，针对性都比较强。确保学生在掌握知识点的基础上，学以致用。

（3）侧重对知识点的渗透性，由浅入深，层层递进，充分考虑师生对教材内容的理解。同时，注重设计理念的更新，开拓设计视野。

（4）充分探索课程的发展规律与方法，并进行总结和归纳。利用多元教学、维度递进、创意训练和设计实践等，将教学研究融入其中。特别是将学校教学研究项目融于教材编写中，通过课程建设，力争在教材上有所突破，使教材编写成为教学研究的一部分，形成教学成果。

（5）根据专业所需，合理地进行课程训练和作业布置，使每个章节的知识点都能被学生活学活用，确保教材在解决问题方面发挥更大的作用。

从教材整体来看，编者注重从广告与平面广告的关系入手，梳理广告历史、创意与方法，无论从哪个角度思考，其本质都是将教材的基本知识进行分解，明理释放。如果教材编写能达到这些目的和作用，给学生更多的指导和参照，那将是十分欣慰的事情了。

李中扬

丙申年春于京都花园村火车厢

李中扬　首都师范大学教授、硕士生导师；视觉设计与教育研究所所长；ICOGRADA 国际平面设计联合会员；中国高等教育学会设计教育专业委员会常务副秘书长；中国艺术研究院视觉设计学术委员会秘书长；教育部人文社科项目评审委员；教育部第三轮设计学科评估专家；光华龙腾奖——中国设计贡献奖银质奖章；武汉大学客座教授。



前　言

1. 本书特点

在当前的社会，随着经济的快速发展，广告几乎无处不在，已经融入我们日常生活的方方面面，它潜移默化地影响着我们的消费观念，开阔了我们的消费视野。平面广告设计课程是普通高等教育艺术设计专业方向的专业必修课程，它既是对大学阶段所学的主要设计基础课程和专业课程的综合，同时也是一门理论性和实践性都很强的应用学科。

本书立足于目前中国高等院校艺术设计专业的教学特点编写而成，从基础入手，将教材分为六章，突出应用性和实践性。特别是在案例分析上，结合国内外优秀的平面广告设计作品，对典型案例进行了有针对性的点评，让学生更加直观地把握广告设计的理性观念，做到与理论解析同步。同时，每章后还有单元训练和作业，训练形式新颖独特，有一定趣味性，重点培养学生的创造性思维和实际动手能力，使学生在教学与实训中能真正领会广告设计创作的要点。

2. 教学内容及学时安排

本书可适应 60 学时、72 学时等多种层次的教学（建议课时安排详见下表）。

<table>
<tr><th>教学内容</th><th>课程性质</th><th>单元训练</th><th>讲课</th><th>自学学时</th><th>训练学时</th><th>实践指导</th><th>总学时</th></tr>
<tr><td>第 1 章
平面广告设计概述</td><td rowspan="2">基础与概念</td><td rowspan="2">广告的观察与认知</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>2</td></tr>
<tr><td>第 2 章
平面广告的发展历程</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td><td>1</td><td>4</td></tr>
<tr><td>第 3 章
广告创意思维</td><td rowspan="3">方法与训练</td><td>广告的思维与想象</td><td>6</td><td>2</td><td>6</td><td>4</td><td>18</td></tr>
<tr><td>第 4 章
平面广告的构成要素与编排设计</td><td>广告的基本要素、组织形式与构成</td><td>8</td><td>3</td><td>8</td><td>5</td><td>24</td></tr>
<tr><td>第 5 章
平面广告的流派与风格</td><td>广告的分析、提炼与概括</td><td>4</td><td>2</td><td>4</td><td>2</td><td>12</td></tr>
<tr><td>第 6 章
平面广告媒体</td><td>实战与应用</td><td>广告媒体的应用训练</td><td>4</td><td>2</td><td>4</td><td>2</td><td>12</td></tr>
<tr><td colspan="3">分项累计学时</td><td>26</td><td>10</td><td>22</td><td>14</td><td>72</td></tr>
</table>

备注：各专业的课时比例可根据实际情况进行，此表仅供参考。

（1）本书严格按照教程要求编写，从教学内容、单元训练、学时、重点、难点等方面进行了充分考虑；授课形式包括理论讲授、自学、单元训练及实践指导等。

（2）本课程可安排在第 6 学期进行，12 学时 1 周。一般院校平面广告设计课程安排的是 5 周 60 学时，内容涵盖本书第 1、2、3、4、6 章的主要内容，第 5 章作为学生的课余学习和欣赏，单元训练方面可以适当减少；专业设计院校安排的是 6 周 72 学时，内容涵盖全书的内容，第 5 章重点介绍了世界上主要国家平面广告设计的流派和风格，以期让学生在理论和实践两方面都有所突破，满足更专业的平面广告设计教学。

本书在编写过程中，采用了广告界当前最新的专业资料、最鲜活的广告案例以及国内外对平面广告设计研究的先进理论成果，主体部分为编者多年来从事广告设计教学及艺术设计实践体会的总结。本书的写作得到了北京林业大学教改研究项目“广告设计课程教学内容及方法改革研究”的资助，我系胡贤明老师与我共同完成这门课程的教学，首都师范大学的李中杨教授给本书提出了宝贵意见并欣然作序，在资料整理、图片收集、手绘创作等方面得到了上海大学的李敏教授以及我的研究生王文娴、关洪、王素洁、严莹莹、付倩等人的支持，在此表示感谢！

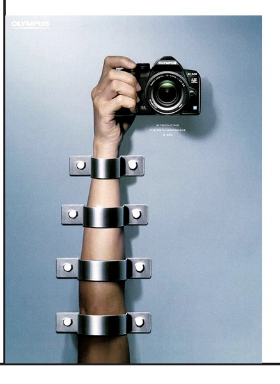
由于本人水平有限，加之时间仓促，虽数易其稿，但书中的不足之处仍在所难免，敬请专家、学者及广大读者批评指正。

作 者

2016 年 4 月

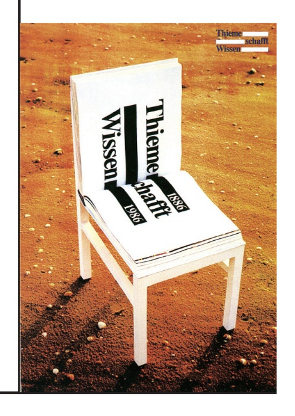
目　录





CONTENTS


Cannes
19-23 October 2000
TAX FREE WORLD EXHIBITION
KEY EVENT OF BUSINESS
BY THE TRADE FOR THE TRADE


Thieme
schafft
Wissen
1886
1986

第1章 平面广告设计概述

本章概述和目标

本章对平面广告设计进行了简要陈述，要求学生理解广告设计的基本概念与特征，熟悉平面广告的分类，了解现代广告的理念与责任，使学生对广告有一个总体的认知，消除初学者对于新课程的陌生感。

本章要点

了解广告设计的概念及特征，熟悉平面广告的分类及广告各要素之间的关系。

1.1 广告设计的概念及特征

一、概念

“广告”一词是外来语。源于拉丁文 Adaventure，意思是吸引人注意。广义上讲，广告是用于宣传某一对象、事物或事情的方式。随着技术的进步，广告媒介的拓展，加上广告行业越来越专业化和规范化，广告的外延和内涵也发生了变化。如今，对于广告的定义描述较以往有一定的扩展，美国广告协会对广告的定义是“广告是付费的大众传媒，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”美国著名广告大师大卫·奥格威明确指出：“广告是信息的载体，不是娱乐活动或某种艺术形式。”“我们的目的是销售，否则便不是广告。”可见，现代广告突出广告的传播特性及“有偿性”的商业特点。

二、现代广告的功能

广告立足商业经济并生根发芽，在商业活动中不断演变，通过广告宣传，把消费者和生产者连接起来，营造一个消费者进行消费的空间。所以，我们应该把广告的相关课题放到商品文化中去做研究，它应该包括：商品的信息、服务信息、思想观念的信息等，而且要通过传播为广告主带来利益。

在商业文化语境下，现代广告的科学性和规范性更胜一筹。现代广告的主要功能如下。

（1）准确表达广告信息。它是联系经营者和消费者之间的重要纽带。这种信息包括产品信息、市场信息、企业信息、品牌信息等。

（2）满足消费者的审美要求。广告在传递信息的过程中，通过美的画面、美的语言、美的形态，激发消费者的购买欲望，满足消费者的审美需求。

（3）促进社会进步和经济繁荣。广告在一定程度上具有传播新理念与新知识的功能，它可以丰富人们的物质生活和精神生活。同时，广告能促进商品流通，加速实现商品向消费者方面的转移。

三、现代广告的特点

现代广告的特点主要体现在以下几个方面。

（1）创意性特征。创意是作品的灵魂，优秀的广告作品是创意出乎意料，又在情理之中的精髓体现。

（2）艺术性特征。优秀的广告作品具有单纯而有力的视觉魅力，它不但是一件设计作品，更是一种艺术品位的呈现。

（3）商业性特征。优秀的广告应该抓住人们的视觉心理，刺激消费者的购买欲望，促进商业经济的发展，提升大众审美。

（4）时效性特征。好的广告必须让受众在短时间内快速认知、解读，并且给人们留下难忘的印象，达到在有限时间内传达信息的目的，如图 1.1 至图 1.5 所示。

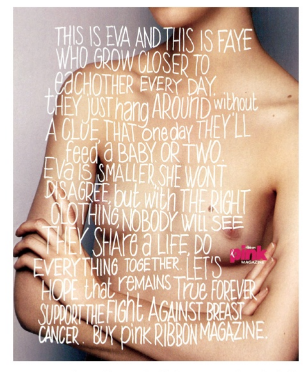


图 1.1 “粉红丝带”杂志广告 / 通过最直接的画面和文字，表达了对女性健康的关怀

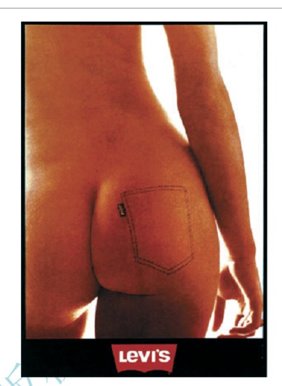


图 1.2 牛仔裤海报 / Ida van Bladel(荷兰)

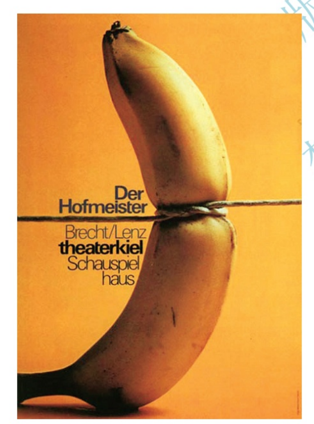


图 1.3 戏剧《庄园主》海报 / 取香蕉作为视觉载体，通过绳索紧勒，暗示奴隶主灭绝人性的本质 / 霍尔戈·马蒂斯 (德国)



图 1.4 和平 / 鸽子压弯了枪管，高度简洁的图形，寓意着“呼唤和平”的心声 / 青叶益辉 (日本)



图 1.5　海报《CAMPARI》/ 红色的背景，文字“CAMPARI”交互叠加，版面布局随意而灵活 / 布鲁诺 · 马德里（意大利）

1.2　平面广告设计的教与学

广告设计教学的目的是学习和了解广告表现手法，掌握广告创作规律，培养学生一定的创意思维和设计能力，增强学生的团结协作能力。如何充分调动和发挥学生学习的主动性和积极性，有意识地引导学生从课堂教学向市场过渡，最大限度地挖掘其潜能，这是我国高等教育广告设计教学急需改变的一个现状。

一、优秀课堂教学内容

“广告设计”理论课教学应该是由浅入深、由表及里的渐进过程。一方面要注重课程的整体性、系统性与连贯性，使之前学习的专业知识成为后面课程学习的基础，进而不断完善学生的知识体系。另一方面要从专业设计师的角度出发，向学生全面系统地介绍广告设计的基本原理和法则，要配以对应的图例与详细解析，具体介绍设计师的创作思路、表现手法，阐明广告设计的要领。

在教学过程中，教师应该根据教学目的，充分发挥多媒体教学的优势，使学生对专业理论知识有更直观的了解。同时辅以多种教学手段对学生进行辅导，实现教与学的良性互动。

二、重视市场调研

广告市场的调查部分是广告设计中的重要组成部分，它是在任课教师的辅导下，学

生带着设计任务对自己负责的课题进行实地调查，它建立在理性数理分析的基础之上，是了解与把握相关广告信息，并为广告设计的具体执行奠定基础。教学的基本思想应该紧密结合市场的实际需求，与各广告公司以及媒体建立长期、短期的课题合作，建立教学实践与实训基地，要让学生走出教室，走向市场，锻炼学生主动收集资料、整理信息，不断培养学生深入社会、参与市场的综合能力和素质。这样才能真正从逻辑和理性高度把握广告设计的内在核心，为以后开展的设计方案找寻设计素材，实现广告设计的精确定位。

三、实施案例教学

所谓案例教学就是把抽象的原理、概念具象化，把学生置身于实际的情境之中，让学生不仅掌握原理、概念所具有的特定含义，而且认识这些原理、概念在实际生活中的表现。成功的广告案例可以让学生切身地体会与把握现代广告发展的时代脉搏。

案例的选取要体现“经典化”和“前沿化”，应把核心广告放在大的品牌建设的背景下进行赏析，向学生进行多视角、立体化的分析，及时点评和讲解广告的立意，深入了解优秀创意作品应该具备的元素和表现手法，领略优秀作品所展现出来的创意智慧，展现当今国际广告界的最新动向和创作潮流。

四、开展分组协作

在教学过程中，教师可根据全班的学生人数和不同学生的特点，将参与的学生分成若干学习小组，形成类似于广告公司的广告团队，团队内部按照广告运作流程分为若干个职能部门和岗位，每个成员负责哪一块，干些什么，都要有详细的计划，学生之间互相配合、明确分工、协作演练。然后教师根据各小组的草稿提案和汇报材料，组织全班学生对提案过程中出现的问题加以解析，同时邀请其他教师或学生代表作为评委进行评审，这样既可以细化设计方案，又能对设计过程进行考察和评价。

五、开展模拟实战

模拟实战是以实际品牌为创意研究对象，按照广告创意机构的实际要求和程序，让学生共同实施完成一个项目，将教学内容与实际项目有机地贯穿在一起的一种教学活动。模拟实战教学，既训练了学生的动手能力，又能让学生从中了解市场、体验市场。在教学过程中，学生由被动接受知识改为主动学习和探寻解决问题的方法，教师由单方面的知识传授改为与学生一起关注问题和解决问题。这种教学方式不仅能使学生提前感受工作的氛围，更重要的是能时时跟进市场，符合市场对人才培养的要求。

六、加强学术交流

在课堂教学之余，教师可以利用各种社会资源，采取走出去、请进来的办学方式，有目的地邀请有关专家、学者以及专业广告界的精英、著名设计师等来校进行学术交流与讲座活动，让他们与学生进行面对面的探讨，针对广告设计中的实际案例和所遇到的问题进行深入讲解和赏析，让学生从抽象的广告理论中走出来，通过实际操作，丰富与补充课堂理论教学的单一与局限（图 1.6 至图 1.10）。





图 1.6　全国大学生广告艺术大赛宣传广告



图 1.7　2015 年中央美术学院毕业季展览海报

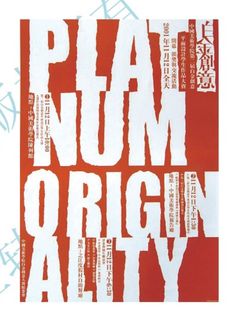


图 1.8　2001 年“白金创意”宣传海报

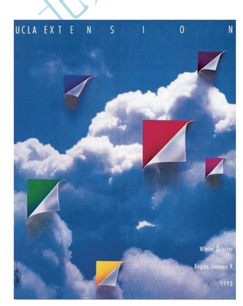


图 1.9　加州大学洛杉矶分校设计硕士课程设计海报／索尔・巴斯（美国）



图 1.10　靳埭强设计奖 2014 全球华人设计比赛宣传广告

1.3 平面广告的分类

平面广告和其他研究领域一样，可以按照不同的方式进行分类，系统的分类有助于对平面广告进行全面深入的研究。下面列举几类通常的分类方法。

一、按广告性质分类

（1）社会性广告：非营利性的广告类型，包括公益广告和文化广告。社会性广告是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，它是指不以营利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。公益广告是指为了公益事业而设计的广告，主要包括社会公德、福利、生态、交通、反腐、反战、反恐怖主义、预防疾病、保护人权、保护妇女儿童的权利等。文化广告是指为社会中的各类文化活动而设计的广告，主要包括传播历史、文学、艺术、体育、音乐、电影、戏剧、画展等。社会性广告具有社会的效益型、主题的现实性和表现的号召性三大特点，如图 1.11 至图 1.13 所示。

（2）商业性广告：也称经济广告，是由商品经营者或服务提供者承担费用，并通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。商业广告是以盈利为目的，具有典型的商业化特点，它是商业推广活动中必不可少的组成部分。商业广告包括企业形象广告、商品宣传、产品展会、交通运输等。商品广告具有鲜明的功利特征和强大的经济功能，是一种社会文化现象，是社会文化的组成部分，因而具有文化的特征和功能，如图 1.14 至图 1.16 所示。

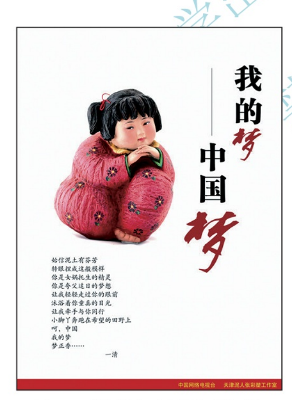


图 1.11 “我的梦，中国梦”公益广告



图 1.12 《保护树木》招贴 / 作品不加任何文字，以点化的图形语言传递出森林被摧残的惨痛景象 / 尼古拉斯 · 特罗斯勒（瑞士）



图 1.13　公益广告／绿色和平组织号召旅行者不要随意丢弃废物，污染环境



图 1.14　W+K 广告公司为耐克设计的世界杯足球广告"Write the Future"（书写未来）

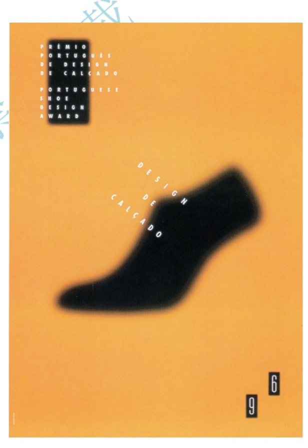


图 1.15　葡萄牙鞋样海报／空洞的图像与极其简单的字体结合在一起，赋予了一种高度的现代感



图 1.16 法国航空公司广告

二、按广告的功能分类

（1）品牌广告：指该品牌在市场行销时的主张、承诺，它往往以企业商标和企业名称为诉求目的，通常情况下包括品类广告、产品广告、服务广告等。

（2）品类广告：指该品牌同一产品不同系列或品牌在多元化发展战略下，企业涉猎到其他的业务范围所生产的产品的广告，它是主品牌的延伸，从而形成互补格局。

（3）产品广告：是以产品上市推广主题或该产品的卖点出现的。

（4）服务广告：指品牌或企业赋予产品的附加值，一般都以专业承诺的形式出现。

（5）企业广告：以企业的目标、主张为诉求着眼点，有的企业广告语和品牌广告语是统一的。

三、按地域分类

（1）地方性广告：又叫零售广告，其顾客仅限于某一城市或某一地区。

（2）区域性广告：只在某一区域而非全国范围内销售产品。

（3）全国性广告：针对全国主要地区的顾客。

（4）国际性广告：为开拓海外市场而进行的宣传性广告。

四、平面广告媒介的分类

（1）平面印刷媒体：报纸广告，杂志广告，平面招贴，产品宣传册，直邮（DM）广告，依附性广告（机票、电话簿、夹报广告）等（图 1.17）。



图1.17　绝对创意——绝对伏特加系列广告／通过各种有代表性的事物和场景，不断满足消费者对品牌的一种渴望和热爱

（2）户外媒体：电器类户外广告、路牌类户外广告、交通类户外广告、空中广告、赛场广告、街头广告、城市装饰广告、人体行走广告等。

（3）售点（POP）广告：店面形象广告、商场环境形象广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视大屏幕广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告、商场广播广告、横幅、吊挂式 POP 广告、壁挂式 POP、立地式 POP、手绘式 POP 等。海报、布旗、吊旗、立牌、货架插卡、贴纸、POP 广告等。

广告媒体的应用将会在第 6 章专门进行论述，这里略去。

1.4　现代广告的理念与责任

现代广告的各个环节、各个元素都蕴含着浓厚的文化内涵，不断地对受众进行潜移默化的宣传、培养和影响作用，营造出一种崭新的消费文化观念，引导着社会的消费潮流。具体来说，现代广告的文化责任体现在以下几个方面。

一、传承传统文化形式与思想内涵

为了吸引目标消费者的注意力，或者激发其对广告作品的深度阅读，广告作品通常会选用人们熟悉的文化元素、文化思想作为载体，因此，广告在实现文化传承方面具有天然的优势。如何在世界经济全球化的今天继承和发扬中国传统文化元素，展示中国五千年的文明，打开中国创意走向世界的通道，这是我们义不容辞的责任（图 1.18）。

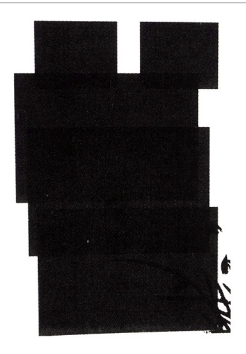
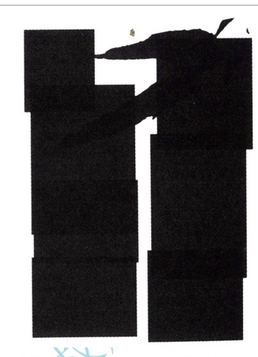



图 1.18 “兰竹”海报 / 具象和抽象结合在一块，体现一种意境 / 韩湛宁

二、实现中西方文化的融合与传播

中西方文化的融合是指将国外社会文化、政治文化、消费文化、时尚文化传入中国的同时，又能够符合当前中国人的价值观念、审美观念，尤其是符合其文化与道德习俗。中西文化的交融既强化了我国广告传播文化理念与文化内涵的感染力与教育功能，又实现了文化的创新（图 1.19），进而与国际社会的广告文化顺利接轨。



图 1.19 中西文化的交融让广告画面极富创意 / 肯·凯图（澳大利亚）

三、塑造符合时代的消费文化理念和价值追求

在当前市场经济高度繁荣的社会环境下，人们的消费需求甚至是消费欲望很大程度上都是由广告激发出来的，因此，当前的广告设计必须塑造符合时代环境的消费文化理念和思想，必须传递正确的、积极向上的思想内涵，帮助人们树立正确的生活理念和消费观念，使人们在自身可控制的消费能力范围内形成良好的文化氛围和社会环境（图 1.20）。

四、帮助企业塑造和推广正确的文化理念

企业的长久发展和形象的提升都是建立在鲜明的企业文化基础之上的，新颖的广告创意、创新式的媒介组合、科学的广告投放等，使社会大众不仅接触、认知、记忆该企业的文化理念，而且还能为企业带来良好的美誉度。这既能够极大地提升企业的品牌形象，又有利于产品和服务的营销推广活动。因此，帮助企业塑造和推广正确的文化理念，应成为广告传播的重要文化责任之一（图 1.21）。



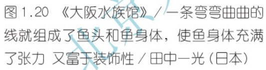

图 1.20 《大阪水族馆》/ 一条弯弯曲曲的线就组成了鱼头和鱼身体，使鱼身体充满了张力 又富于装饰性 / 田中一光（日本）



图 1.21 NOEVIR 化妆品广告 / 鹤田一郎（日本）

单元训练和作业

1. 理论思考

（1）广告设计的概念是什么？它有哪些特征？

（2）平面广告有哪些主要类型？

（3）社会性广告的分类及主要作用是什么？

（4）商业广告的主要作用是什么？

（5）如何理解现代广告的理念与责任？

2. 作品分析

（1）分析一幅社会性广告作品，了解社会性广告对社会的功能和责任。

（2）分析一幅商业广告作品，了解商业广告是商业推广活动中必不可少的组成部分。

第 2 章　平面广告的发展历程

本章概述和目标

本章主要介绍了平面广告在中国和国外的发展历程及各发展阶段的特点，并探讨了现代平面广告的发展趋势。通过本章的学习，使学生认识到优秀的广告设计极大地促进了经济的发展和社会的进步，在人类历史上留下深刻的烙印；增强学生的自信心，初步培养他们的形象思维能力和艺术设计的鉴赏力。

本章要点

了解中外平面广告的发展历程及特点，把握现代平面广告的发展趋势。

2.1 中国平面广告的发展

一、早期广告设计状况

中国封建社会的广告形式主要有：实物叫卖、招牌、幌子、灯笼、门匾、门楼、酒旗、店面装饰、广告语句、雕版印刷物、书刊广告等。北宋风俗画家张择端的《清明上河图》（图 2.1）生动地描绘了各种商贩人物形象、店铺酒家的招牌、酒旗等，不仅体现了当时北宋经济的发达，也体现了当时广告的创意已经深入人心。

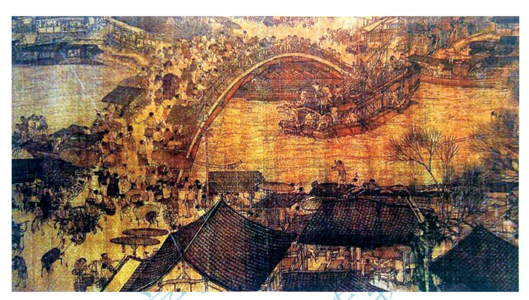


图 2.1 《清明上河图》（局部）/ 张择端（北宋）

自从中国发明了造纸术和印刷术以后，印刷媒介以不同的形式传播开来。在唐代发明雕版印刷术的基础上，宋代毕昇改进了活字印刷术，他们都为以后的印刷广告奠定了基础。北宋时“济南刘家功夫针铺”所用的广告铜版雕刻，它是我国商标与广告的珍贵历史文物，上面不仅有店铺名称，还有“兔子”的商标及广告语（图 2.2），这些广告创意充分体现了图文并茂的广告宣传方式，迎合了大众的心理和情感的需求。



图 2.2 济南刘家功夫针铺（北宋）

二、近代广告设计状况

中国清朝末年民国初期的广告设计是时代的转折点，他在中国平面广告历史上具有承前启后的作用。鸦片战争的爆发，一方面使中国社会的性质发生了变化，闭关自守的封建社会开始解体；另一方面，外国资本和商品的大量涌入，也为我国的商品生产提供了推动力，促进了工商业的发展。尤其是民族工商业与远洋资本之间相互争夺市场的竞争，刺激了广告的发展。19 世纪下半叶，现代形式的报纸、杂志开始在我国出现。1872 年，《申报》创刊，这是我国历史最久、最有名望的中文报纸。华文报纸广告的广泛出现，

标志着我国近代广告的发展进入了一个新的历史时期。漫画广告在 20 世纪初登陆中国，这种广告创意在中国更多是揭露当时的国情和人民的生活状态，具有很强的表现力和感染力，形成了广告创意亮丽的风景线。

二十世纪二三十年代，广告公司的兴起是我国广告发展史上的又一个里程碑。以上海为代表的生活方式和审美方式的变迁，鲜明地体现了中国社会的现代性转型。在这一时期，广告媒介开始变得多样化，出现了多种多样的广告形式。广告公司的业务以报纸广告为主，也出现了其他形式的广告，如路牌、橱窗、霓虹灯、电影、幻灯片等，大体都各有专营公司。“月份牌”设计在这个时期达到高峰时期（图 2.3），并产生了以周慕桥、郑曼陀（图 2.4）、杭稚英（图 2.5）、金梅生等为代表的一大批“月份牌”画家。“月份牌”绘制广告是当时最具视觉美感和最具本土特色的艺术形式之一，这些印刷精美的中西融合的彩色广告，为中国近代平面设计的发展创造了极其辉煌繁荣的局面，同时也对中国当代平面设计的进一步发展提供了有益的参考价值。



图 2.3 《申报》上刊登的《沪景开彩图中西月份牌》宣传广告



图 2.4 《晚妆图》月份牌广告／郑曼陀



图 2.5 《霸王别姬》月份牌广告／作品色彩饱满鲜明，造型生动，整体画面刻画细微／杭稚英

三、新中国成立后中国宣传画的发展及特点

新中国成立后到“文革”时期的宣传海报，在中国历史上形成了独特的风格。从历史和政治文化的角度来看，当时每幅宣传海报都是对某一事件的真实记录，抑或是对某些人物的赞颂或批判。其中所形成的视觉要素有着鲜明的时代特征和独特的时代意义，在现代生活中仍有相当的认知率。红色宣传画，是指“文革”十年之间的宣传作品，这时的宣传海报时间虽然短暂，但呈现出一种特殊的艺术形式。当时的宣传画主要表现伟大领袖人物、劳动人民、工作场景、政治运动等，反映了当时人们的思想意识形态。绘画语言上继承了中国传统年画的绘画风格和苏联的招贴风格，创作色彩上要“红、光、亮”，造型特点上要“高、大、全”，政治上要体现了革命的现实主义和革命的浪漫主义，

但是政治审美化所导致的乌托邦冲动致使当时的宣传画显现出清新、简洁的视觉风格，不带有任何商业化的色彩，呈现出高度的程式化特征，与世界上其他国家的宣传画相比，可谓独放异彩，如图 2.6 至图 2.9 所示。



图 2.6　全国征兵宣传画



图 2.7　《开门办学》宣传画



图 2.8　《向雷锋同志学习》宣传画



图 2.9　《做人要做这样的人》宣传画 / 单联孝

2.2　国外平面广告的发展

一、早期广告时期

广告在世界各国的产生和发展都有着共同的规律，它们都是随着商品的产生而产生，

随着科技进步的发展而发展的。现存最早的广告是公元前3000多年，古埃及悬赏寻找“逃跑的奴隶”广告传单，这种广告传单用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”精制成的。在古希腊、古罗马时期，一些沿海城市的商业也比较发达，广告已有叫卖、陈列、图文、诗歌和商店招牌等多种，在内容上有推销商品的经济广告、文艺演出、寻人启事等，还有用于竞选的政治广告。

公元1450年，德国人谷登堡发明了金属活字印刷（图2.10），进一步推动了整个欧洲出版业的发展，欧洲的印刷厂如雨后春笋般涌现出来。16世纪，欧洲经历了文艺复兴的洗礼之后，资本主义经济进一步发展，1609年德国出现了世界第一份报纸，后发展成为每日出版的《阿维沙关系报》，不久报纸成为德国以及欧洲各国的主要出版物，报纸由此成为信息交流不可缺少的重要媒介。

图2.10 《圣经》古登堡版42行／真正完善了活字印刷术，开创了拉丁字母的新风格

二、近现代设计运动时期

19世纪，西方资本主义国家相继走向帝国主义道路，工业革命席卷欧美，生产技术的应用与生产规模的扩大使广告业得到迅猛的发展，广告公司逐渐产生，广告业开始向成熟期迈进。19世纪70年代的巴黎，不仅是欧洲大众传媒中心，也是现代海报的产生地。法国海报先驱朱利斯·查理德发明的“三色版印刷工艺”，它利用纸张的肌理产生丰富的变化，结合文字图形，使海报效果引人注目。最早设计广告的是法国的朱尔·谢列特，被称为现代“广告之父”，他直接在石板上画的招贴作品，图形写实，色彩明快华丽，形式多样。后印象派画家劳特雷克是法国招贴画的代表人物，他的作品被认为是招贴画走向成熟的标志。

20世纪初是世界经济发展的一个重要的历史时期，经济的发展，有效地推动了广告业的成长，并开始步入了现代广告发展期。一方面现代艺术领域中各种流派，如野兽派、立体主义、超现实主义、未来主义以及反传统美学思想的达达主义，都是在当时的政治、文化、经济背景中形成。这个时代的平面广告设计无不反映着时代的思潮，尤其是立体派的绘画技巧鲜明地表现了“装饰艺术”中的平面设计风格，而且这些都为平面广告设计进入现代奠定了基础。另一方面受工业革命的影响，欧洲及世界各地都不同程度地进入到经济发展时代。这一时期平面广告设计突出的特点是户外广告开始盛行，海报及报纸更加趋向商业化。代表性的设计艺术家有：美国设计家佛兰克赖特，苏格兰的“格拉斯四人”，维也纳“分离派”运动的艺术家，德国设计师贝伦斯，法国的卡桑德拉、卡鲁等。

1919年，德国著名建筑家、设计教育先驱沃尔特·格罗皮乌斯创办包豪斯学院，在设计理论上，包豪斯提出了“艺术与技术的新统一、设计的目的是人而不是作品、设计必须遵循自然法则来进行”的基本观点。在欧洲近半个世纪的现代主义探索中，

包豪斯集中了各国对现代主义探索与试验的成果，如荷兰的“风格派”，苏联的构成主义，法国的立体主义，然而“包豪斯”作为现代设计运动的中心，至今仍然影响深远。20 世纪中叶，欧洲的广告设计出现了崭新的面貌，特别著名的就是“图画现代主义”运动。“图画现代主义”运动在德国被称为“海报风格”运动，如图 2.11 至图 2.19 所示。

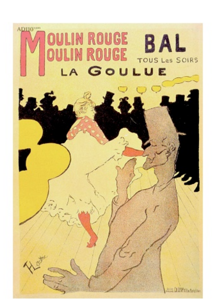


图 2.11 《红磨坊》海报／极具特色的人物造型，让红磨坊成为上层男女光顾的中心／劳特雷克（法国）



图 2.12 歌舞剧院演出海报／谢列特（法国）

图 2.13 《艺术与设计》展览招贴／斜向的构图、块面的分割、色彩的呼应，具有明显现代艺术的特点／朱斯特 · 斯密特（德国）



图 2.14 “Nord Express”招贴／喷笔的运用使招贴设计的风格趋于成熟／卡桑德拉（法国）



图 2.15 《康定斯基 60 岁生日》广告画／无饰线体的运用，照片与图形的巧妙结合，使版面具有视觉上的微妙对比／赫伯特 · 拜耶（德国）



图 2.16　1899 年设计的特鲁朋公司海报 / 亨利·凡德·威尔德（比利时）



图 2.17　Glenfield 淀粉洗衣膏海报（英国）



图2.18　《这是敌人》宣传海报 / 卡尔·科勒、维克多·安科那（美国）



图2.19　《我要你加入美军》征兵海报 / 采用写实手法，用手指着观众，达到有力的劝说目的，非常有感染力 / 詹姆斯·蒙哥马利·福拉格（美国）

三、第二次世界大战以后的广告设计

进入 20 世纪后半叶，平面广告设计的发展进入了发达的科学时代。欧洲、美国以及日本紧跟时代的步伐，他们从思维方式、表现形式、创作手法、表达媒介等方面进行了彻底的、全面的改革，形成了现代艺术与现代设计的一次次浪潮。从 20 世纪 60 年代开始的波普设计，设计师们进行着各种反现代设计的尝试，后现代提倡的自由化、多元化、差异化、地域性、非理性、民族意识、强调冲突和装饰风格等，对广告设计的多样化、个性化、民族化、国际化产生了深远影响。20 世纪 60 年代至 80 年代是现代平面广告设

计得到大发展的时期，由于商品的极大丰富、市场竞争高度激烈使得企业将广告纳入市场营销活动的整体，同其他环节配合共同发挥作用。这个时期的平面广告设计在经济发达国家已趋于成熟，在理论与实际运作方面已形成一套完整的体系，它们以其独特的方式出现在各种公共场合，在经济和政治生活中扮演着重要的角色，如图 2.20 至图 2.23 所示。



图 2.20　为 Egoist 杂志设计的招贴／设计师通过平面上的深度分离使得平凡的土豆获得超乎寻常的视觉冲击力／冈特・兰堡（德国）



图 2.21　《GLADWARE》印刷广告／运用了波普风格和连环画风格，把装饰性融入设计中去／特雷弗・乌兹（美国）

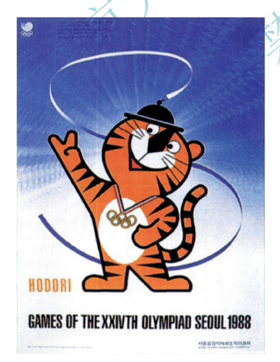


图 2.22　1988 年韩国汉城奥运会海报／赵英济（韩国）



图 2.23　戏剧招贴（大胆的歌手）／Stephan（瑞士）

2.3 现代平面广告的发展趋势

印刷术的广泛应用，为印刷广告的发展创造了条件。报纸广告繁荣的同时也拉动了其他各种相关的广告形式的发展，促使广告形式日益多样化，例如：杂志、售点广告、海报招贴、户外平面广告等，它们进一步扩大了广告传播的空间范围，可以说，现在已步入广告传播媒介的大众化时期。

在现代经济文化的影响下，人们对于平面广告设计的要求越来越高，不仅要求具有创意性、艺术性、功能性，而且还必须以人为本，更加信息化、个性化、国际化以及追求绿色环保的设计理念。

随着科技的进步，电脑已经在设计中得到普及运用，现代平面广告设计更多地依赖于电脑制作技术，设计者在对产品进行广告设计时，无论是对文字、图形、色彩的设计，还是在一些效果处理上，往往需要运用不断更新的电脑软件进行技术合成。数码技术的迅猛发展为平面广告带来了无限的创作资源，给商业界也带来了新的挑战。与此同时，互联网的普及为各国、各地区的设计信息交互提供了最方便快捷的平台，有力地推动了平面广告设计的快速发展。

在现代社会经济文化多元化发展的趋势下，各种各样的产品广告被设计者通过不同的手段展现在消费者面前，原有的以印刷设计为主的单一表现形式开始向虚拟的信息形象传播方面发展，平面广告设计出现了新的设计需求和新的设计理念。科技的进步和全球的信息化发展，在某种程度上缩短了广告设计的时空差，未来的平面广告设计将逐步从二维转向三维空间、四维空间。设计的时空化为我们展现了丰富的空间符号，同时，图像的并置、透叠、错位、渐变等仿佛把我们带到新的时空，超越二维设计是未来平面设计的一个发展趋势，如图 2.24 至图 2.27 所示。



图 2.24 1992 博览会海报 / 以强烈的明度和透视的形式来表达主题，使文字被衬托得十分醒目 /Takenobu Lgarashi（日本）

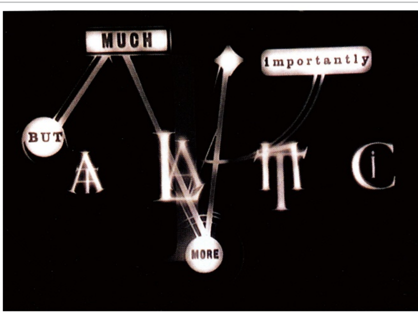


图 2.25 “真正的浪漫” / 为苏格兰 BBC 电台设计广告 / 光晕和虚实的感觉，使画面显得冷峻而精致 / 乔娜丹・班布卢克（英国）





① 图 2.26 字与爱海报（日本）

② 图 2.27 网站海报（美国）

单元训练和作业

1. 理论思考

（1）简述国外平面广告的历史发展经历了哪几个时期？每个时期的特点有什么不同？

（2）我国现代平面广告设计的发展形式如何？

（3）查阅现代艺术资料，思考现代艺术对平面广告设计的启示。

（4）谈谈你对现代平面广告发展趋势的看法？

2. 作品分析

（1）整理老上海月份牌广告作品，分析其艺术特色。

（2）整理改革开放前我国的政治宣传画，分析其艺术特色。

（3）分析、讨论一幅西方经典广告作品，在课堂上进行公开交流。

第3章　广告创意思维

本章概述和目标

广告创意是广告活动的灵魂。本章主要介绍广告创意的定位策略、创意理论、创意特点、创意原则、创意思维方法及表现技法等内容，分析了这些视觉符号背后的思想及广告创意。通过本章的学习，使学生掌握平面广告创意的方法，提高创意思维能力，开拓学生的设计视野，从而构建广告创意与设计的综合表现能力，达到理论联系实际的目的。

本章要点

（1）经典创意理论及应用。
（2）广告创意的定位策略。
（3）创造性思维的训练方法及实际演练。
（4）广告创意的原则及表现技法。

3.1 广告创意的内涵及影响创意的因素

一、广告创意的内涵

广告创意可以说是广告作品的灵魂，是广告的生命，是广告活动中最具挑战性的工作。美国广告大师大卫·奥格威将“创意”理解为“好的点子”，他说：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就好像快被黑夜吞噬的船只。”可见，好的点子可以使消费者产生良好的印象，并激起消费者购买商品的欲望。

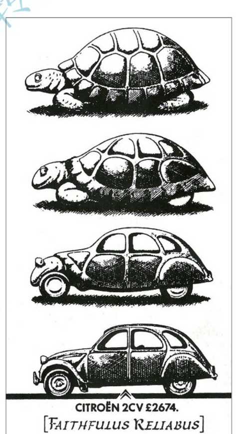
从广义上说，广告创意是创造性思维和创造性活动的统称，它是对广告策略、调研和广告运作每个环节的创造性构想。从狭义上说，广告创意是指创意人员针对某一产品、观念或服务所创作的一则广告作品，它是既能表现广告主题，又能有效地与受众沟通的艺术构思，是能够看得见的广告信息和有新意的视觉艺术形象。简而言之，就是广告主题意念的意象化。

创意给我们的启示有以下两点。

（1）创意代表一种能力，广告设计师不仅要了解和熟知目标受众的消费心理，而且要了解和理解目标受众的消费行为的特征和习性。正如心理学家马斯洛的层级理论所表述的那样，人的需要总是从最低级的需要开始，并以要求更多的满足来实现这些需求，所以创意是知、情、意的结合体。

（2）创意是颠覆传统思维模式和逻辑体系，或将原有的东西重新组合，令人产生新的异样感，从而构建难以磨灭的印记，如图 3.1 和图 3.2 所示。





▲ 图 3.1 马斯洛的需求层级理论

▶ 图 3.2 雪铁龙汽车广告 / 别名——“金龟车”，其广告画面是通过演绎的技巧而付诸实现的 / 彼得·布鲁克斯（法国）

二、影响广告创意的因素

创意在广告中最重要，并且影响到最终传播效果，影响广告创意的因素很多，主要包括以下几个方面。

1. 文化对广告创意的影响

文化的影响主要包括文化认同和文化差异。文化认同是指广告表现出的文化意蕴与受众群体有基本相同的认识和看法，这样广告一旦对受众产生共识和认同作用，就会大大增强广告对消费者的亲和力。但是不同文化之间往往是有差异的，异质文化要求得到与众不同的心理满足感。广告就必须满足大众的这种心理，真正了解目标群体的文化特质、语言、偏好是广告创意成功的关键。

2. 想象力对广告创意的影响

想象力是广告创意的一种基本思维方式。想象力是在原本无关的事物之间，寻求、发现、评价、组合事物之间一种新的有意义的关系。在原本无关的事物之间建立一种全新的联系，的确能给人一种新奇的感觉。广告创意的想象力应该是既在情理之中，又在意料之外，以达到巧夺天工、出奇制胜的效果。好的想象力，来自于对用户、市场、产品的把握，只有用户的心理分析细致透彻，才可能使创意的想象力运用得恰到好处。

3. 形象诉求对创意的影响

现代广告的诉求从商品的使用价值转换到隐喻价值，转换到商品的符号信息。广告创意所强调的不再是产品本身，诉求的重点转移到了品牌的营造，品牌营造所传达的符号信息反映了人类深层感受的需要。当人们消费一种商品时，同时也买进了一种观念。

广告创意在某种程度上确定了人的身份，确定了人本身，确定了一种人与物的关系，如图 3.3 至图 3.6 所示。





图 3.3　贝纳通休闲凉鞋新品广告／受众在消费贝纳通产品时，同时也在消费一种观念



图 3.4　邦迪牌创口贴广告 / 以情感为主的诉求形式，在公益广告中提升品牌的形象

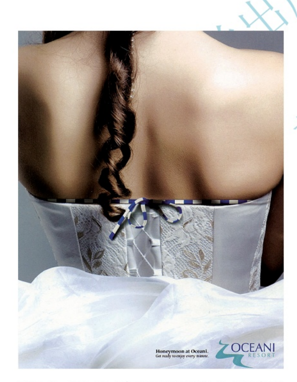


图 3.5　Oceani 度假村的广告 / 不小心露出的泳衣带，一缕头发自然垂下，使人浮想联翩，令人心动



图 3.6　《共存》/ 用对称式构图将不同种族的肤色进行了对比，使反对种族主义的画面主题不言而喻 / 尤西·莱米尔（以色列）

3.2 广告创意理论

一、USP 理论及运用

美国人罗瑟·里夫斯提出 USP 理论，要求向消费者说一个“独特的销售主张”（Unique Selling Proposition），简称 USP 理论。罗瑟·里夫斯在《实效的广告》一书中系统提出了广告创意策略理论，它包括以下几个方面。

（1）每一则广告都必须对消费者有一个销售的主张。

（2）这一项主张，必须是竞争对手做不到或无法提供的，必须说出其独特之处。

（3）这一项主张必须是强有力的，足以打动、感动和吸引消费者购买该产品。

20 世纪 90 年代，广告发展到品牌至上时代，达彼斯广告公司重新审视 USP 理论，将其发展成新的 USP 理论：USP 的创造力在于揭示一个品牌的精髓，并通过强有力的、有说服力的依据来证实它的独特性，使之所向披靡，势不可挡。如 M&M 巧克力“只溶在口，不溶在手”这句著名的广告词，就是 USP 理论的代表案例，如图 3.7 所示。



图 3.7　M&M 巧克力：只溶在口，不溶在手 / 将广告的新鲜感和独特性充分地表现了出来

二、ROI 理论及运用

ROI 理论是一种实用的广告创意指南，是美国广告大师威廉·伯恩巴克根据自身创作经验总结出来的一套创意理论。ROI 理论的基本主张是优秀的广告必须具备三个基本特征，即关联性（Relevance）、原创性（Originality）、震撼力（Impact），这三个原则简称 ROI。

（1）广告与商品没有关联性，就失去了意义；广告本身如果没有原创性，就会缺乏吸引力和生命力；广告没有震撼性，就不会给消费者留下深刻印象。

（2）同时实现“关联”“创新”和“震撼”是一项高要求。针对消费者需要的“关联”

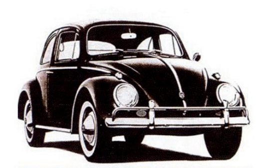




图 3.8　大众金龟车柠檬篇

并不难，有关联但点子新奇也容易办到。真正难的是既要“关联”，又要“创新”和“震撼”。

（3）达到 ROI，必须具体明确地解决以下问题：①广告的目的是什么？②广告做给谁看？③有什么竞争利益点可以做广告承诺？有什么支撑点？④品牌有什么独特的个性？⑤选择什么媒体是合适的？受众的突破口或切入口在哪里？

例如，伯恩巴克运用 ROI 理论为大众金龟车做的广告：这是一部“不合格的车”——柠檬篇。广告主不是“自卖自夸”，而是“自说坏话”的广告，突出六亲不认的质检员发现车门某处有肉眼不易发现的微伤。整篇广告文案突破常规，出人意料，如图 3.8 所示。

三、广告创意理论的著名案例

案例 1：伯恩巴克为艾维斯租车公司（Alis）做的广告：“我们是第二，我们更卖力！”

这是美国历史上第一次将自己置身于领先者之下的广告。这一广告的高明之处在于敢于承认自己比竞争对手弱，同时申明自己不忘顾客的厚爱。这种定位容易引起消费者的兴趣和同情，因而争取了大量的顾客。这就是杰出的创意、精准的定位所带来的巨大效益。

标题：艾维斯在出租车业只是第二，那为何与我们同行？

正文：我们更为卖力（当你不是最大的时候，你便得如此）

我们只是无法忍受肮脏的烟灰缸，或是半空的油箱，或是用旧了的雨刷，或是未加洗刷的轿车，或是充气不足的轮胎，或是比调整座位的调整器、加热的加热器、除霜的除霜器，还有不重要的任何事物。

显然，我们在全力以赴地求取完美。让你出发前能有一辆马力足的福特新车，以及愉快的微笑。艾维斯，让你知道在 DULUTH 的什么地方能买到一个又好又热的五香牛肉三明治。为什么？因为我们无法让你白白地照顾我们，下一次请驾乘我们的车，我们柜台前排的队比较短，如图 3.9 所示。



图 3.9　伯恩巴克为艾维斯租车公司做的广告

案例 2：20 世纪 60 年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲壳虫刚进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克再次拯救了大众的甲壳虫，提出“Think Small”的主张，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，如图 3.10 所示。

案例 3：经典的万宝路广告

1924 年，“万宝路”的香烟在美国诞生，专供女士享用。广告也尽显女性味道，“像五月的天气一样柔和。”李奥 · 贝纳决定为万宝路香烟做“变性手术”：把万宝路定位为一个具有男子气概的全新形象，选用最具美国风格的西部牛仔充当其广告形象。此后，粗

犷、彪悍、豪爽的牛仔形象在不同的广告画面上以不同的姿态出现，牛仔万马奔腾的画面，征服了无数美国人的心。如今，万宝路已成为世界最著名、销量最大的香烟品牌，其品牌价值已成为公司的一笔巨大资产，如图 3.11 所示。

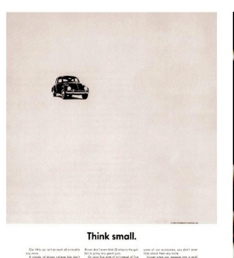


图 3.10　Think small（想想还是小的好）/ 甲壳虫汽车广告



图 3.11　万宝路香烟广告

3.3　广告创意的定位策略

一、定位理论的产生及创新

广告定位是针对企业产品与消费者的创造性活动，是指在一定市场目标下所采取的一种广告策略。在产品销售中，企业根据市场细分确定目标消费群，并选择其中一个或几个目标进行广告调查、确立广告主题、选择广告媒体、编写广告文案、实施广告行为，让产品广告在消费者心中占据合适的位置并最终引导消费行为。

大卫·奥格威认为，“唯有正确的定位，才是有效销售的最重要步骤。”因此，广告定位对广告设计的成败起决定性作用，广告定位的正确与否将直接影响整个策划的最终成败，是最能体现策划者的策划水平和策划能力的关键环节。谁能挖掘到消费者的潜在需求，确定恰当的定位，谁就能在竞争激烈的营销市场中取胜。

定位论（Positioning）是 20 世纪 70 年代由艾·里斯和杰·屈特提出的，他们认为，广告已进入一个以定位为主的时代，定位的目的是要在消费者创造一个位置，唯有如此，才能在市场上赢得先机。

1996 年，杰·屈特总结了多年来的工作经验，写出了《新定位》一书。新定位更加符合时代的要求，其创新之处主要体现在以下几个方面。

（1）从心理分析切入，真正站在消费者的角度，确立基于消费者的定位方法。

（2）重视变化的思维，提出了适应竞争与应变的重新定位。

（3）冲破传统的思维规则，不被市场调查所迷惑，强调定位中的感觉创意。

二、广告设计产品定位类型

产品定位策略是通过突出产品符合消费者心理需求的鲜明特点，把最能代表该产品的特点、价值、功效、性格、品质、内涵、服务等作为宣传的形象定位。通过突出自身优势，树立品牌独特而鲜明的形象，来赢得市场和企业的发展。例如百事可乐提出了“新一代的选择”“渴望无限”的广告语，赢得年轻人的认同，可谓充满洞察力。具体来说，广告产品的定位类型分为以下几种。

1. 功效定位

功效定位是在广告中突出商品的特异功效，使该商品在同类产品中有明显区别，以增强选择性需求。它是以同类产品的定位为基准、选择有别于同类产品的优异性能为宣传重点的。例如美国百事可乐的宣传，就以不含咖啡因为定位基点，以区别于可口可乐，如图 3.12 所示。

2. 品质定位

品质定位是通过强调产品具体的良好品质而对产品进行定位，突出其品质和所带来的更大利益，如图 3.13 至图 3.16 所示。例如美国的多芬（DOVE）香皂，便以滑润皮肤作为广告宣传的重点。



图 3.12　百事可乐广告／以不含咖啡因为定位基点，成就了百事可乐的辉煌

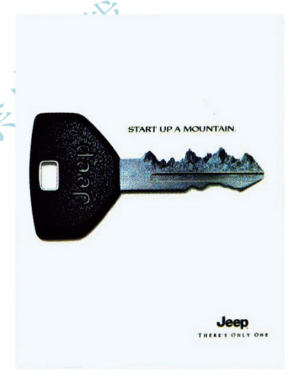


图 3.13　“开始爬山吧”吉普（JEEP）广告／将车钥匙与起伏的山脉联系在一起，表达其优秀的越野品质，体现产品的定位诉求



图 3.14 奥林巴斯相机广告 / 强调相机的防抖功能

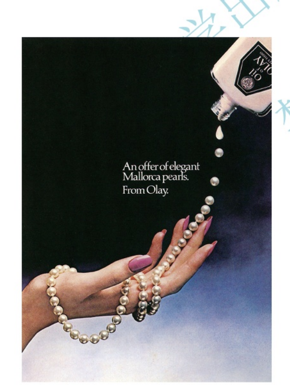


图 3.15 玉兰油护肤广告







图 3.16 Aucma 冰箱 / 冰箱的特点是保持新鲜，着重宣传产品给消费者带来的好处

3. 市场定位

市场定位是市场细分策略在广告中的具体运用，将商品定位在满足一部分人需要的方法。在商品市场上，每一个企业都根据消费者的需要和企业自身的经营条件，将市场细分为许多小单位，通过细分市场，采取有针对性的广告宣传手段，争取不同的消费者。在消费者心目中，市场占有率第一的品牌，意味着品质和正宗的保证。例如波音，世界上喷气式第一家族，就是这种定位的具体运用。

4. 价格定位

价格定位则是因商品的品质、性能、造型等方面与同类商品相近似，没有什么特殊的地方可以吸引消费者，在这种情况下，广告宣传便可以运用价格策略吸引消费者，使商品的价格具有竞争性，从而击败竞争对手。价格定位主要说明商品价格的合理性和与同类商品的可比性，以激起消费者的优先购买欲。例如沃尔玛，定位于世界廉价商品连锁店。

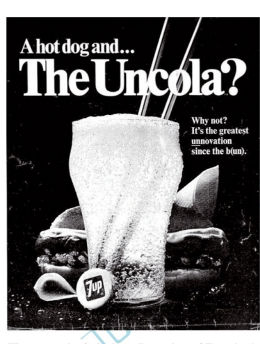


图 3.17　七喜汽水：非可乐 / 采取重新定位的方式，使企业大获全胜

5. 重新定位

重新定位则是从观念上人为地把商品加以区分来为自己创造空间的定位策略。最有名的例子是美国的七喜（7up）汽水，他们在广告宣传中运用重新定位策略，“非可乐”定位策略使企业突破可口可乐和百事可乐垄断饮料市场的局面，马上就赢得了很大的市场份额（图 3.17）。

6. 色彩定位

广告中的商品色彩定位，主要是在广告宣传中表现商品的美感，使消费者从产品的色彩上感受到商品的特点和时尚潮流。色彩具有象征功能，它可以使商品具有区别性，传达商品理念，也可以刺激人的情绪，激起消费者的欲望。企业要注意保护商品的形象色，广告要准确地运用商品形象色，从而提高向消费者受众传递信息的能力。

3.4　广告创意的思维方法

一、两种经典思维方法

思维方法是围绕着广告创意的过程展开的，广告创意思维直接影响了广告创造活动的形成和发展。一般有两种经典的创意思维方法。

其一是由著名广告人詹姆斯 · 韦伯 · 扬提出的，他将创意的产生比喻为“魔岛浮现”：创意如同魔岛的形成，看似突然出现，实际上是人脑中各种各样知识和阅历累积而成的。他把广告创意过程分为以下五个步骤。

（1）收集原始资料，积累一般知识。

（2）仔细分析检查资料。

（3）深思熟虑，消化资料，酝酿创意。

（4）实际产生创意。

（5）征询意见，寻求验证，发展成实际应用的创意。

产生创意的五个步骤看似简单，但实际上需要付出艰苦努力，绝非从天而降，一日之功。

其二是由亚瑟·科斯勒提出的“二旧化一新”创意方法，它是研究人们心智作用对创意的影响时提出的一种构想。即两个原有的相当普通的概念，或者两种想法、两种情况，甚至两个事件，将它们放在一起，结果会得出一个以前所未曾考虑过的或根本未曾想到的新组合，这个新组合就是“二旧化一新”的结果，它会导致一个创意的新构想。这一构想被描述为“创意的行动”“解放的行动”，对创意的构想和发展影响很大。

二、头脑风暴思维法

头脑风暴思维法也叫头脑激荡法。它是广告创意行业最常见的技法创意的方法，其最大的特点是采用集体的智慧：组织一批创意人员及其他相关人员，对广告主题进行会议商讨，主要是通过大家的集体讨论，从中汲取创意构思。参加会议的创意人员必须思维敏捷、头脑灵活，保持兴奋的投入状态，只有这样才能充分利用别人的构思，产生好的创意。

采用这种方法必须执行以下原则。

（1）鼓励一切想法，争取多想出主意来。

（2）自由发表意见，禁止批评、反拨。

（3）提倡标新立异，扩展思维训练。

（4）聆听或思考他人的想法，产生新的构思。

三、垂直思维与水平思维

垂直思维是以现存的理论、知识、经验以及传统观念，从某一问题的正面角度垂直深入分析研究的一种思维方法。水平思维就是尽量摆脱既存观念，而从一个新的角度对某一事物进行思考的一种方法。垂直思维是按一个固定的思考路线进行向上或者向下的思考，而水平思维则是跳出原有思维模式，搜寻对事物的不同看法，做出新的判断。水平思维并不是排斥垂直思维，而是建立在垂直思维之上的。水平思维是要转变旧有的观念，获得新的满意的构思。水平思维是广告人产生创意思维的主要方法，但它无法取代垂直思维，两者互相促进，结合使用。

例如以“红”为原点，运用垂直思维法，联想所有与“红”有关的事物：红色、红军、红旗、红眼病、红外线、红楼梦、红领巾、红细胞、红绿灯、红烧鸡、红布、红人、红蜘蛛、红薯、红糖、红河谷、女儿红、小桃红、红印章、红宝石、红白喜事、红茶、红汞、红霉素、红木、红药水、红颜知己、红杏出墙、灯红酒绿、红得发紫、红豆、滚滚红尘、映日荷花别样红、乱红飞过秋千去……

运用水平思维法，探讨内心深处最深层的“红”，这时“红”已非“红”的具体事物了，而在具象里有抽象的感觉：太阳、火焰、能量、鲜血、樱桃、番茄、玫瑰、嘴唇、指甲油、印泥、春联、爆竹、灯笼、航标灯、对虾、金鱼、中国结、双喜、爱情、新娘、奖金、利润、残阳、丹心、晶石、革命、正义、热情、可口可乐、吉庆、相思、甜蜜、激烈、愤怒、喜洋洋、笑容、灿烂、温暖、热烈、胜利、隆重、个性极强、生漆、嫉妒、自信、充满希望、火烧圆明园、妖艳、川菜、故宫、本命年、洞房花烛、涨停……

四、联想思维与训练方法

联想电脑公司的著名广告词：“人类失去联想，世界将会怎样？”一语双关地道出了联想思维对人类世界的重大意义。所谓联想，是指由一事物或概念想到另一事物或概念的心理活动，实质上是一种发散性思维活动。在联想的过程中，不需要太多理性，顺着感觉，想得越多越好，通过联想进行资料的收集和资料的加工。同时将收集来的资料建立资料之间的联系，促成交叉、多维的分析。

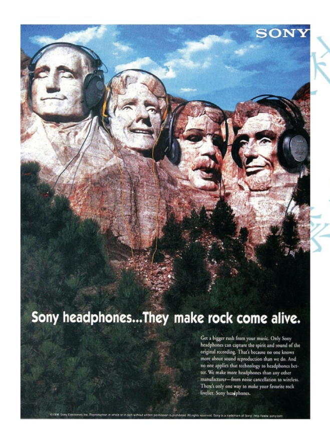
联想思维的基本类型有四种：连带联想、相似联想、对比联想和因果联想。

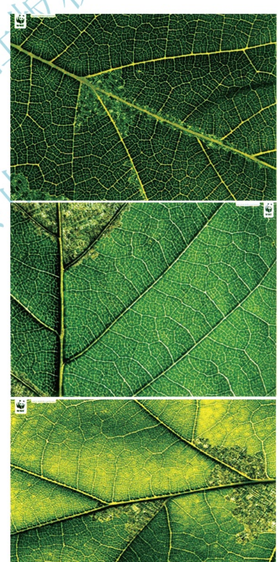
（1）连带联想指由一个事物与另一个事物有密切的邻近关系和必然的组合关系而引发的想象。

（2）相似联想是指由一个事物的外部构造、形状或某种属性与另一事物雷同、近似而引发的想象。

（3）对比联想是指事物在外形上或内容上正好相反，通过这一事物就会联想起与之相反的事物。

（4）因果联想是指对逻辑上有因果关系的事物产生联想（图 3.18 和图 3.19）。





▲ 图 3.18 《索尼耳机之石像山》广告 / 美国总统佩戴耳机，如痴如醉地聆听音乐，情绪亢奋 / 因果联想

▶ 图 3.19 世界自然基金会（WWF）/ 因果联想 / 戛纳广告界获奖作品

后两种联想方式注重突破个人习惯思维方式的束缚，培养更全面的联想思维习惯。

联想思维方式可以帮助创意定位的形成，触发新的创意灵感。例如围绕“红”这一主题，将不相干的词语进行搭配，进行发散性思维训练。

（1）嫉妒的→火焰→红眼病→对虾。

（2）小桃红→个性极强→红得发紫→相思。

（3）金钱→利润→笑容灿烂→红颜知己→双喜。

（4）革命→奉献→成绩→喜讯→结婚。

（5）樱桃小嘴→红指甲→艳遇→ AIDS。

广告创意必须与品牌、产品、目标等相关联。消费者通过对品牌和产品进行一定的联想，将消费者的需求转化为一种消费行为，起到了潜移默化的说服作用，如图 3.20 至图 3.23 所示。

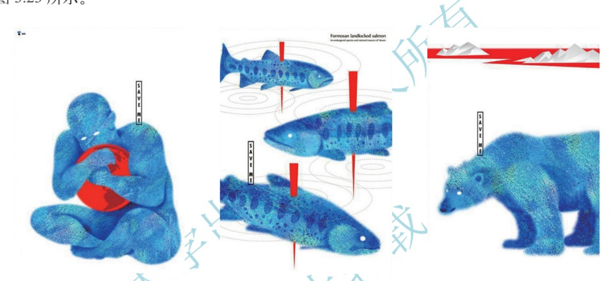


图 3.20 《SAVE ME》系列公益广告 / 联想启示我们打破常规去思考问题 / 林宏泽（中国台湾）

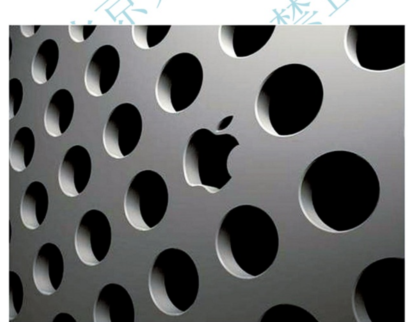


图 3.21 苹果广告 / 利用联想思维产生创意

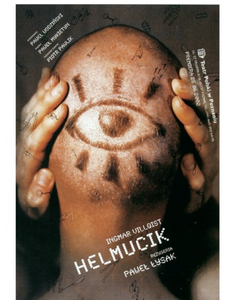


图 3.22 戏剧招贴 / 体现一种逻辑思维和非思维互相补充和完善 / Mtchal Batory（波兰）





图 3.23　午餐花园（快餐店）销售现场广告／餐叉与简便速食的快餐品种联系在一起，折射出进餐时的浪漫与美味／欧洲 RSCG 广告公司（比利时）

3.5　广告创意的原则

广告创意来自于广告人对生活的观察与体验，以及更广的视野、更深的人文素养。成功的广告创意必须遵循以下基本原则。

一、真实性原则

广告的真实性是指广告的内容必须客观、真实、准确地反映产品或服务的有关特征（图 3.24 和图 3.25），不能进行误导或欺骗消费者的宣传。任何广告创意都应以真实为前提，真实是广告设计的首要原则，也是决定一个广告品牌能否赢得市场的主要因素。

创造出真实可靠的广告作品，合理引导消费，是广告创意者永恒的追求。“人无信不立”，缺乏真实性的广告，即使它通过高科技去创造高超的艺术表现形式，终将失去广告存在的意义。因为广告创意除了追求经济效益外，还包含社会效益。所以我们在追求广告效益时，应具有相应的社会责任感，以诚信和真实赢得受众的信任和支持，绝不能忽略或违背广告道德。



图 3.24　大众甲壳虫汽车广告——为大自然开放



图 3.25　惠普笔记本广告／以晾衣服的形式突出笔记本的轻便，给人以亲切的感觉

仅仅依靠设计师的良知并不能有效地维护广告作品的真实性，对违反广告的真实性依法追究其法律责任，是维护广告真实性的最有力的保障。

二、独创性原则

所谓独创性原则是指广告创意不能因循守旧、墨守成规，而要勇于标新立异、独辟蹊径。广告大师威廉·伯恩巴克认为：“广告最重要的东西就是独创性与新奇性。”独特性原则最明显的一个特点就是不可重复性和不可模仿性，所以广告创意最忌讳模仿和抄袭。

广告创意作为一种原创性的劳动，其最终的劳动成果应该具有创新性，或者是创意思想的创新，或者是表现手法的创新，或者是传播方式的创新，或者是销售主张的创新，总之，必须要提供一个个性鲜明、与众不同的主意。

在令人眼花缭乱的各类广告表现中，要想迅速吸引人们的视线，广告创意必须要有视觉感染力。这种视觉感染力主要体现在构图、画面编排、色彩搭配、表现技法上。有了新奇的画面效果，才能使广告作品的画面形成引人入胜的视觉张力，最终使得广告主题得到深化与升华（图 3.26 至图 3.29）。创意人累积了深厚的思想，才有可能形成一个深入浅出的观念。而创新就是在生活中预知并不断发掘消费者的心理需求，或洞察到他的潜在想法。如果忽略新奇性原则，往往会使作品造成受众视觉上的麻木，弱化了广告的传播效果。

三、简洁性原则

自然界普遍规律的表达方式都是异乎寻常的简单。近年来国际上流行的创意风格越来越简洁、明快。一个好的广告创意视觉表现方法包括三个方面：清晰、简练和构图得当，简单的本质是精炼化（图 3.30 至图 3.34）。广告视觉表现的简洁化处理，除了从思想上提炼，还可以从形式上提纯。简单明了决不等于无须构思的粗制滥造，构思精巧也决不意味着高深莫测。平中见奇、意料之外、情理之中往往是广告人在创意时渴求的目标。



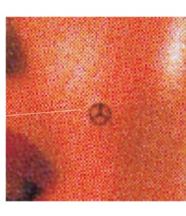


图 3.26　奔驰汽车广告／强调产品的与众不同，烘托视觉效果，使观众在瞬间产生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的目的



图 3.27　喜力啤酒广告／采用拟人化表现形式，风趣幽默、与众不同

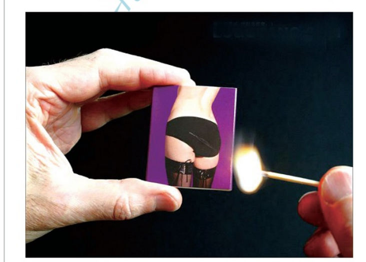


图 3.28　内衣广告／点亮你的激情，让信息得到更好的传达



图 3.29　麦当劳巨型新鲜煎蛋活动广告牌／广告巧妙地依据影子记时法，既传达产品要点，又与消费者互动，产生很强的记忆点

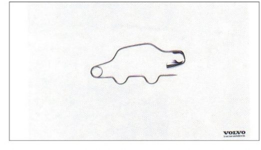


图3.30 沃尔沃“安全别针”广告／简洁的图形诉求富豪汽车的安全性能



图3.31 “胜利”海报／两手指摆出的“V”形手势，是跨越文化的胜利符号，残缺的三只手指，凸显胜利的来之不易／陈放

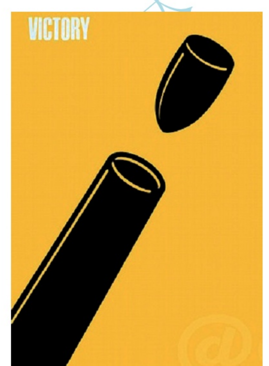


图3.32 “胜利”海报／谁发动战争，谁将自取灭亡，寓意极其深刻／福田繁雄（日本）



图3.33 反战海报／视线导向，明确清晰，给人极强的视觉冲击力／西摩·切斯瓦特（美国）



图3.34 和平／卢巴·鲁克瓦（美国）

创意的第一要点就是必须简洁、明确、明晰，而不是把简单问题复杂化。一个简洁的创意和艺术处理可以强有力地把意念表现出来。坚持创意的简洁性就是明白“少即是多”的原理。如果广告创意忽视了简洁性，花去大量时间与精力诉求众多次要的特点，效果反而不好。

四、实效性原则

广告创意的实效性原则就是广告信息的传达效率，即尽可能用最佳的创意与消费者进行沟通，通过广告活动取得实实在在的效益。奥格威认为：“能够促销产品，而不是把人们的注意力引向自身的广告才是一则好广告。”广告商是为广告主服务的，广告主出资购买广告商的劳动是一种经济行为，是一种劳动交换行为，所以广告应反映的是受众，而不是广告公司。我们要为客户创作广告，而不是为自己，因此广告创意必须紧密结合产品。

一幅好的广告最重要的是贴合消费者的心理，站在消费者的立场来理解，在创意性和可理解性之间寻找最佳结合点。因此，实效性体现在广告既达到促销目的，又受到广告界、受众群体等的广泛好评，以此达到挖掘人性的深处，实现对人类自身价值的理解和诉求（图 3.35 至图 3.37）。





图 3.35　创意来源于灯在公路上或广告牌上形成的投影，灯的颜色和麦当劳标志颜色相同



图 3.36　肯德基广告 / 创意贴合消费者的心理，引起人的食欲

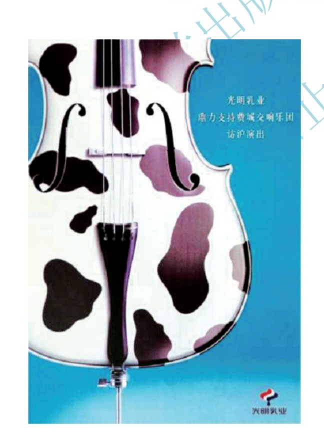


图 3.37　光明乳业“大提琴篇”（第八届中国广告节金奖）/ 大提琴的形状与奶牛的颜色结合在一起，体现了方圆、高低、长短、曲直的变化和谐之美

3.6　广告创意的表现技法

一、绘画风格的表现

绘画是艺术创作的一种手段，是基于一定的工具和材料进行绘制的一种创作方法，早期的平面广告设计基本上是采用绘画手段完成的。例如采用油画、水墨画、丙烯画、版画、水粉画、水彩画等完成一种广告作品。绘画表现语言是广告图形设计的艺术源泉，它能够提升广告图形的艺术表现力，增强广告受众的审美诉求。现代绘画风格主要有立体主义、象征主义、抽象主义、表现主义等，每种表现风格都为广告创意提供了重要形式。

中国画以其特有的笔、墨、纸张等工具材料，按照长期形成的艺术传统而进行创作的一种绘画，在世界美术领域中自成体系，它的意境表现手法为现代平面广告设计提供了创造的灵感。著名设计师靳埭强先生就是这方面的典范，他以水墨作为“形”的载体，将水墨的灵性发挥得淋漓尽致，体现了对老庄哲学和“言象意”思想理念的继承。由于绘画具有较强的艺术表现力，因此，绘画风格的平面广告设计更能凸显其艺术魅力，如图 3.38 至图 3.41 所示。



图 3.38　95' 台湾汉字设计展招贴广告之“山、云、风”／意象图形强调图形的象征意义／靳埭强（中国香港）



图 3.39　具有装饰画效果的啤酒广告



图 3.40 《杀死比尔》电影海报／复仇、血腥、满腔怒火，装饰画的效果诉求着广告的信息



图 3.41 “我们是非卖品”公益广告

二、摄影图片的表现

摄影是视觉再现的艺术，它能生动地再现事物真实的形象，将历史凝固在一瞬间。摄影还是一门与设计相关的艺术，摄影与平面设计艺术尤其是广告设计密不可分且共同发展。由于摄影技术能够真实地记录客观对象且表现效果细腻完美，加上拍摄技术、灯光效果、暗房处理等，使绘画难以达到的效果得以实现，极大地丰富平面广告的表现效果。广告摄影是广告设计中创意表现的主要组成部分，目前大部分平面广告尤其是商业广告或多或少都在使用摄影作为广告传递信息的基本图形，因为摄影可以给受众更为真实的影像。特别是现代数码技术的产生，使摄影技术变得越来越简单，数码图片经过计算机处理后可以产生千变万化的效果，形式也多种多样。

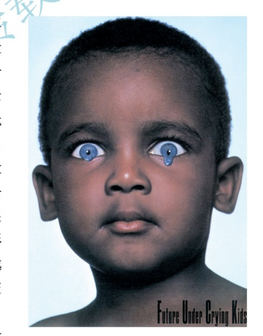


图 3.42 “孩子哭声中的未来”海报／白底色与黑皮肤强烈对比形成厚重而紧张的气氛，象征着孩子对未来的焦虑／户田正寿（日本）

在平面广告设计中选择恰当的摄影创意，对广告设计作品的视觉效果起着决定性的作用，同时也能起到传达信息、树立良好企业形象的目的。广告创意人员应该认真思考，如何使摄影更具特色，如何使广告品牌形象大幅提升等内容，这样才能激发消费者的感情共鸣，才能有效地传播商业信息，如图 3.42 至图 3.44 所示。

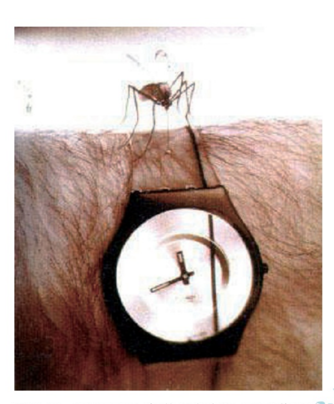


图 3.43 “Swatch”超薄手表广告 / 以反常手法表达另类手表的一贯风格



图 3.44 “从战后到现代德国平面设计”展览海报 / 何见平

三、计算机技术表现

作为新兴高科技技术的运用，计算机已经成为广告设计的主要工具，计算机辅助设计在技术上越来越完善，并渗透到设计的各个领域。广告也不例外。计算机技术强大的编辑和图形处理功能，是传统绘画和摄影技术无法比拟的，它将现实中不能实现或很难实现的效果借助其强大的功能得以实现。它不仅代替了一些传统的表现手段，而且丰富了设计效果，给人以强烈的视觉冲击力（图 3.45）。而且，计算机的图形处理软件比较容易学习，现代计算机创意设计可以用这样的话来形容：只有想不到的，没有做不到的。但是，计算机绘制的图形也有其自身的弊端，它具有机械、冷漠和生硬的特点，缺乏摄影图片的真实感和绘画的艺术性。现在，计算机更多的是被用来做照片和手绘图形的后期处理。总而言之，广告创意的表现手法可以无拘无束、随心所欲。当然，计算机只是一种工具，关于艺术修养、审美等方面的能力，还需要广告设计师经过多年的磨炼才能得到提升。

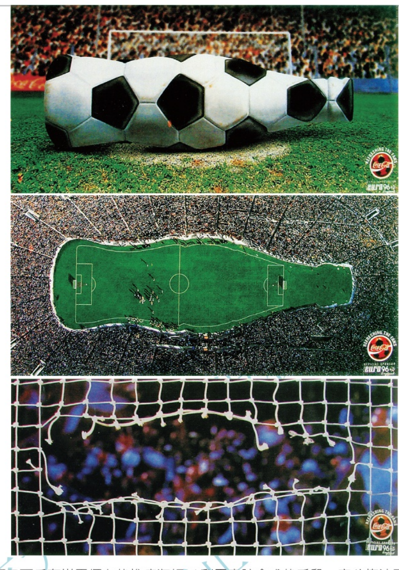


图 3.45　可口可乐在世界杯上的推广海报 / 利用电脑合成的手段，充分传达了广告的信息

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题："人与自然"系列广告。

课题要求：

(1) 体现公益广告的特点，打破常规思维，进行多样的创意构思。

(2) 文字、图片、色彩编排合理，充分体现公益广告的主题。

(3) 可采用手绘、数码影像或电脑来设计，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，体现公益广告的风格特征，锻炼学生的思维技巧和创意方法，进一步掌握形态与意义的转换关系。

2. 课题内容：商业广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选某时尚品牌。

课题要求：

（1）充分表现该品牌的文化内涵，针对市场定位进行创作。

（2）文字、图片、色彩编排合理，突出商业广告的品牌特点，体现品牌理念。

（3）可采用手绘、数码影像或电脑来设计，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，体现企业和产品的特色，锻炼学生的思维技巧和创意方法，进一步掌握形态与意义的转换关系。

3. 理论思考

（1）什么是广告创意？影响广告创意的因素有哪些？

（2）广告设计产品定位的类型有哪些？

（3）简述创造性思维训练方法的具体演练。

（4）简述广告创意应遵循的基本原则。

（5）简述广告创意的表现技法。

4. 作品分析

（1）选取一则优秀的广告文案，运用广告创意理论分析其成功的因素。

（2）选取 2~3 幅优秀的广告设计作品，分析其作品是如何通过多种创意手法来表达主题思想的。

第 4 章 平面广告的构成要素与编排设计

本章概述和目标

本章主要介绍平面广告的构成要素及设计原则，图形、文字以及色彩等视觉元素在平面广告设计中的作用，编排设计的原理以及各视觉元素在平面广告设计中的运用，广告设计与视觉流程的关系。通过本章的学习，使学生对平面广告设计的视觉语言有更加明确深入的认识和理解，有意识地锻炼学生综合运用各种视觉元素的能力。

本章要点

(1) 广告文案的构成及设计原则。
(2) 广告文字设计的综合应用。
(3) 图形的表现风格及表现形式。
(4) 广告色彩的情感联想及心理错觉。
(5) 编排设计的原理及视觉流程。

平面广告的构成要素主要包括文案、文字设计、图形创意、色彩表现。

4.1 广告文案设计

一、广告文案的构成要素

广告设计的构成要素包括语言文字和非语言文字两部分。语言文字部分包括广告标题、广告正文以及商标和公司名称等。广告文案的构成要素有：品牌形象文字、标题文字、广告语和正文等。

品牌形象文字主要包括商品品牌、企业名称、企业文字性标识以及公司地址、电话号码、电报挂号、邮政编码等内容。其设计要易于被消费者识别与认知，还应充分体现出企业和商品的个性特色。

广告标题是广告中文字的核心部分，对图形含义起到说明与升华的作用。标题文字在广告画面中通常被安排在版面的显著位置，字体醒目，是决定读者读不读正文的关键。什么样的广告标题能够吸引消费者？美国广告专家鲁克·杜邦认为，成功的广告标题应具备以下几条。

（1）向消费者承诺保证他们个人利益的广告标题能够卖出最多的商品。

（2）在标题中给消费者实用性建议的商品广告，一般会收到极好的效果。

（3）在标题中发布一些新信息的广告效果非常好。

（4）标题直接瞄准潜在消费者会取得比一般情况更好的效果。

（5）能唤起人们好奇心的广告标题收到的广告效果都不错。一般情况下，标题越短，被读者读到的机会就越大；当标题太长时，建议使用副标题。



图 4.1 康柏服务器广告

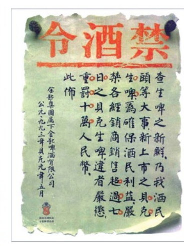
广告语就是一个企业或商品相对长期使用的广告宣传口号，它将广告信息浓缩成朗朗上口、便于重复和记忆的短句（图 4.1 至图 4.6）。广告语按性质功用可分为五大类别：品牌广告语、品类广告语、产品广告语、服务广告语、企业广告语。品牌广告语通常包括品类广告语、产品广告语、服务广告语，而它们只是品牌广告语的另一种诠释和延伸。让我们从下面的经典广告语来体会它的魅力：“不溶在手，只溶在口”——M&M 巧克力；“百事可乐，新一代的选择”——百事可乐；“想想还是小的好”——大众甲壳虫汽车；“七喜，非可乐”——七喜饮料，等等。

说明文字是商品广告的正文，是关于广告企业和商品的详细信息，通常是企业理念、产品功能、服务项目的详尽解释。广告正文的写作，在表达方式及文体选择、修辞手法的运用上都很灵活，根据广告文案主题传达的需要，可以使用多种表达方式和艺术表现形式。





图 4.2　统一吸饮冻奶茶和冻咖啡的广告



禁酒令

查生啤之新鮮，乃我酒民頭等大事，新上市之貝克生啤，為確保酒民利益，嚴禁各經銷商銷售超過七日之貝克生啤，違者嚴懲，重罰十萬人民幣，

此佈

公元一九九三年貝克元年五月

图 4.3　贝克啤酒广告《禁酒令》/ 奥美广告公司





图 4.4　保护知识产权广告

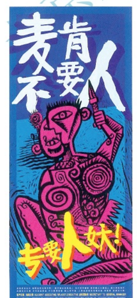








图 4.5　麦肯公司招聘员工的企业事务广告 / 分别是妖、魔、鬼、怪四则广告组成，巧妙地反映了公司欲招聘的广告人员是具有专业水准和经济头脑，又有与众不同创意的“特殊人”



图 4.6 《我要你开花》首发电影剧照版海报 / 流行戏谑的话题，表现了影片癫狂与梦想并存的气质

二、广告文案的原则

广告大师大卫·奥格威对于广告设计有着自己独特的理论。虽说广告设计万变不离其宗，但是如果遵循一定的设计原则，可以达到事半功倍的效果。奥格威的文案要求如下。

（1）不要期待消费者会阅读令人心烦的散文。

（2）要直截了当地说要点，不要有迂回的表现。

（3）避免“好像”“例如”的比喻。

（4）“最高级”的词句、概括性的说法、重复的表现，都是不妥当的。因为消费者会打折扣，也会忘记。

（5）不要叙述商品之外的事情，事实即是事实。

（6）要写得像私人谈话，而且是热心而容易记忆的，也像宴会对着邻座的人讲话似的。

（7）不要使用令人心烦的语句。

（8）要写得真实，而且要使这个真实加上魅力的色彩。

（9）利用名人推荐，名人的推荐比无名人的推荐更具有效果。

（10）讽刺的笔调不可能推销东西。卓越的广告文案，不会使用这种笔调。

（11）不要怕写长的文本。

（12）照片底下，必须附加说明。

案例分析：下面这则广告是大卫·奥格威最为称道的得意之作。

标题：穿“哈特威”衬衫的男人

正文：美国人最后终于开始体会到买一套好的西装而被穿一件大量生产的廉价衬衫毁坏了整个效果，实在是一件愚蠢的事。因此在这个阶层的人群中，“哈特威”衬衫就开始流行了。

首先，“哈特威”衬衫耐穿性极长——这是多年的事了。其次，因为“哈特威”低斜度及“为顾客定制的”衣领，使得您看起来更年轻、更高贵。整件衬衣不惜工本的剪裁，使您更为“舒适”。

下摆很长，可深入您的裤腰。纽扣是用珍珠母做成的，非常大，也非常有男子气。

最重要的是“哈特威”使用从世界各角落进口的最有名的布匹作为原料——从英国来的棉毛混纺的斜纹布，从苏格兰奥斯特拉德地方来的毛织波纹绸，从英属西印度群岛来的海岛棉，从印度来的手织绸，从英格兰曼彻斯特来的宽幅细毛布，从巴黎来的亚麻细布，穿上这么完美风格的衬衫，会使您的内心非常满足。

“哈特威”衬衫是缅因州的小城渥特威的一个小公司虔诚的手艺人所缝制的。他们老老少少在那里已工作了整整114年。您如果想在离您最近的店家买到“哈特威”衬衫，请写张明信片到“G.F.哈特威”缅因州·渥特威城，即复。

这则广告神奇的原因，除了至今仍被世人津津乐道的“戴黑眼罩的男人”为主要视觉要素的画面设计的创意外，朴实无华的文案，中肯、具体、实在、令人信赖的风格确是这则广告出奇制胜的关键，如图4.7所示。

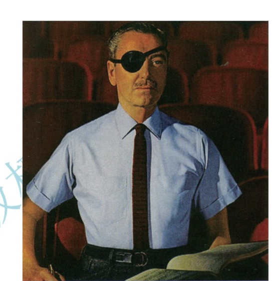


图4.7　哈特威衬衫形象广告——《戴黑眼罩的男人》/大卫·奥格威（美国）

4.2　广告文字设计

广告字体设计是平面广告设计中重要组成部分，特别是在文字类的广告中，文字的设计占有重要地位。例如在印刷类媒体广告中的报纸广告、杂志广告、书籍广告，其文字的设计与广告画面设计形成统一的和谐体，并清晰地传达广告信息。广告文字设计应根据广告的表达功能和应用范围，注重文字设计的研究和应用，以增强广告作品的艺术魅力。

一、字体的选择

1. 汉字的选择

汉字是中华文明的载体，是世界三大古老文字中唯一仍在使用的文字。随着印刷术的发展，汉字也在进一步发展与完善。宋体字是应用最为广泛的汉字印刷字体，宋体字

在雕版印刷和活字印刷方面的广泛应用，导致了一个复制、交流时代的开始。黑体字是一种现代字体，常用于横幅、标语、重要标题或较短篇幅的文章内容，其字体风格方正、简洁、粗壮、醒目。仿宋体是模仿宋版书的一种字体，它纤细瘦长，横竖笔画粗细基本一样，起、落笔都有顿角，显得劲健、简明、清晰，一般用于正文、注释和其他说明性文字。在现代设计中，汉字的设计开始以个性化、风格化和时尚化的方式展现在消费者的面前。电脑字库中的各种字体，每一种字体都有自己的名称，如常见的综艺体、空心圆体、彩云体、姚体、舒体等，这些文字不仅对笔画进行归纳，结构的变化也更加趋于多样化，为我们的应用需求提供了更丰富的选择（图 4.8）。设计师在具体选择时应对不同属性的字体从其应用范围、“品位”进行筛选与归类，以便根据不同的需求与场合对汉字进行选择与应用，如图 4.9 和图 4.10 所示。

方正瘦金体	方正小篆体
方正启体	方正黄草体
方正舒体	方正硬笔楷书体
方正古隶体	方正细黑一体
方正铁筋隶书	方正细圆体
方正行楷	方正姚体
方正祥隶体	方正魏碑体
方正少儿体	方正小标宋体
方正平和体	方正综艺体
方正粗宋	方正康体
方正粗倩体	方正剪纸体
方正大黑体	方正琥珀体

图 4.8　现代印刷体——方正字库



图 4.9　“我”海报设计 / 陈幼坚



图 4.10　草月的创造空间展 / 多种字体的应用形成丰富的版面效果 / 田中一光（日本）

2. 拉丁文字的选择

拉丁文字在日常生活中随处可见，它是全世界使用最广泛的文字之一。和中国的汉字一样，拉丁文字也是种类繁多，大致分为古罗马体、哥特体、迪多体、波多尼体、洛克维尔体、维恩塔体、海报体等。19 世纪拉丁文字最重要的变化在于无衬线体的发明和应用，此字体风格类似汉字中的黑体，字体端庄美丽、笔画均匀、字形简洁、朴实整齐，符合现代人的审美标准，具有很好的识别性和强烈的视觉效果（图 4.11），常用于标题文字和指示性文字。20 世纪兴起的现代主义设计浪潮提出了新字体设计的口号，字体由功能需求来决定其形式。现代字体不断打破过去的书写规范，追求新颖独特的抽象形式，在原有字体的基础上进行装饰、变化、加工，如特粗体、特细体、装饰体、阴影体、3D 体等。现代字体设计最显著的变化体现在商业美术和工业美术等实用领域的应用，文字不仅具有传达内容的功能外，还是设计不可缺少的组成部分，如图 4.12 和图 4.13 所示。



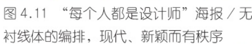

图 4.11 “每个人都是设计师”海报 / 无衬线体的编排，现代、新颖而有秩序



图 4.12 包豪斯设计师展海报 / 卢加诺市艺术博物馆和苏黎世艺术之家 / 蒙古齐（瑞士）



图 4.13 海报设计 / 富有动感和立体感的字体设计，给人强烈的视觉冲击力 / 五十岚威畅（日本）

二、广告文字的编排与设计

文字编排是对标题、正文等字体、字号进行选择与组合，它们之间的相互关系将直接影响画面的整体效果与美感，所以要把文字内容的各个方面作为一个整体进行考虑，处理好主次之间的关系，发挥最大的信息传达效果。

在平面广告设计中，文字的编排常常会以对齐的方式出现，我们往往会选择以下几种对齐方式：左右均齐、齐中、齐左、齐右、曲线对齐、文字的图形化排列等。每一种对齐方式，

给人的感受都是不一样的。例如齐左的排列方式体现一种秩序感和规则感；而齐右的排列与齐左正好相反，体现一种视觉的变异感和新奇感；齐中只限于较短小的内容；左右均齐是指自成一个方块，十分整齐，这种排列容易产生单调的感觉；曲线对齐和文字的图形化排列是最具时代感的，给设计师带来了无限的可能性，但设计者需要相当熟练的技巧才能掌握。

在信息传递的今天，为了迅速传达中国人的文化，仅仅凭借单纯的汉字排列或者拉丁文字的编排是无法达到的。文化交融的发展需要汉字和拉丁文字的混合排列，这种趋势反映文化交融的必然需求，也是现代文化全球化与地域性共存的要求（图 4.14 至图 4.17）。



图 4.14 牛津现代艺术博物馆海报设计／麦文·科兰斯基（丹麦）

图 4.15 文字的排版／弘益大学 2006 年毕业展海报

图 4.16 曲线排列／王仰致

图 4.17 “中国学研究院在斯坦福大学”成立海报／王敏

三、文字图形化

文字图形化就是以文字为主要元素进行创意设计，将文字笔画进行合理的变形，使文字的表意转化为图形的表达。随着科学技术的发展，文字图形化已成为平面广告设计中不可缺少的一部分。

文字图形化主要有两种形式，即意象性和趣味性。文字的意象化来源于图形创意的初衷，就是把文字当作图形含义的延伸。对传统文字的研究应该遵循取其“形”、重其“意”，传其“神”的规律。现代文字的创意设计就是要抓住文字意象性的特征，突破文字的框架性模式，以丰富的联想展示文字的字意，以视觉化的图形承载文字的内涵，从而将文字设计通过一种隐晦的手段，获得传神的表达。

文字的趣味性是指文字的构成形式更加生动，信息传达妙趣横生。在字体设计中，既可以在文字笔画之外添加图形，增加图形的趣味性或感染力；也可以用抽象的几何形构成来进行文字图形化的表现。现代文字的设计在满足功用的基础上更加强调个性、趣味性，表现形式更加多样化，选材丰富，识别性强，如图 4.18 至图 4.22 所示。



图 4.18 拉丁美洲的歌德学院招贴／将诗人歌德的名字打散，组合成美妙的图形／金特·凯泽（德国）

图 4.19 “爱”的图形化处理／卢巴·鲁克瓦（美国）





图 4.20 招贴设计／装饰图形遮挡不住不汉字绽放的魅力／白木彰（日本）



图 4.21　十周年纪念广告设计 / 将字体和石头进行了有趣的结合 / 井上嗣也（日本）



图 4.22　《新汉字》海报 / 将“爱”的下半部分置换成“自然”，使“爱”有了多重意义 / 刘小康

四、文字编排的原则

在平面广告设计中，文字编排的处理应该避免走入以下误区。

（1）设计中重图轻文，缺乏对文字的深层理解。图像的强大功能使我们在使用字体时感到迷茫，不知道在什么情况下使用什么样的字体，不知道字体与整体版式怎样契合。

（2）文字的空间处理。在编排设计时，需注意文字的大小、间距、行距、动势、顺序和周围的空间等效果，否则就会导致文字之间缺乏协调性而使视觉空间混乱无序，从而造成信息不能有效地传达。

（3）文字的风格与版面的整体风格要协调一致。一幅版式设计作品是由不同的字体组合而成的，不能每种字体自成一种风格。一般而言，选择三种字体就可以达到最佳的视觉效果，否则就会缺乏整体效果。对于选用的字体，可考虑通过加粗、变细、拉长、压扁等方式来调整字体的形式，同样可以达到丰富多彩的视觉效果，如图 4.23 至图 4.26 所示。



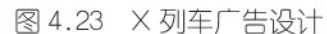


图 4.23　X 列车广告设计



图 4.24　“Formato”研讨会招贴

图 4.25　凝练、动感的文字，突出了广告宣传的主题

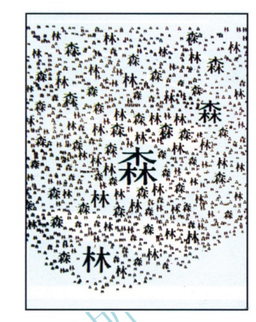


图 4.26　公益海报／将松散的文字所形成的点进行不规则的排列，表明了环境日益被沙化的状况

4.3　广告图形创意

图形作为平面广告设计的构成要素之一，其表现力比文字要强，其视觉吸引力、视觉强度也比文字要大。一般来说，图形能在极短的时间内传递信息，这就迫使设计师必须选择最适合的图形类型。因此，选择合适的图片可以使广告画面具有视觉吸引力，使人们对广告的关注度更高。

一、图形的类型和特点

图形作为一种表现力极强的语言形式，多样性的特点决定了其丰富的视觉表现力（图 4.27 至图 4.29）。每种图片都有其鲜明的特点，从中找出图片的使用特点，例如图片与网格、图片与文字、图片与色彩、图片与形状等，可以使设计师的思路更加开阔、更加合理。

图片的类型主要有：人物、动物、植物、产品、风景和电脑合成图片等。

尽管广告中的图形千奇百怪、多种多样，但是优秀的广告图形仍然具备以下基本特征。

（1）能够迅速“抓人眼球”，具有很强的视觉感染力和吸引力。

（2）广告图形的主题表达能够引发观众的联想，给观众留下想象和回味的空间。

（3）广告诉求明确简洁，广告图形能在最短的时间内抓住观者的视线，表达人们的心理需求和快节奏的生活方式。



图 4.27　《亚威农少女》／毕加索（西班牙）



图 4.28 《虚假的镜子》/ 这不是一面镜子，而是一个放大的眼睛，眼睛反映出蓝天白云的景象，图形的魅力在此呈现 / 马格利特（比利时）

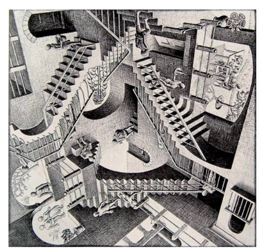


图 4.29 《相对性》/ 合理与矛盾共生往往给我们带来耐人寻味和奇妙的视觉享受 / 埃舍尔（荷兰）

二、图形的表现风格

1. 图形的具象表现

图形的具象表现是指对自然物象的忠实再现，它包括写实图形和摄影这两种具象语言形式。具象表现的图形以其客观性、准确性、情节性、真实性等特点，容易被大众所理解和喜爱。具象表现的图形常常被用于广告设计中，直接展现商品的特性或细部，容易从视觉上激起人们的需求欲望，从情理上取得人们的信赖，从心理上缩短与消费者的距离，产生了良好的广告说明性和说服力。所以无论是商业广告还是社会性广告，图形的具象表现都能达到良好的传达效果。

2. 图形的抽象表现

抽象表现的图形是从自然表象的领悟中，通过高度简化、秩序化、几何化的纯图形来表现物象的内在本质。对于那些很难用具象图形来描绘和表现的内容，可以考虑用抽象形式的点、线、面，主观而理性地处理画面，以使受众能够在最短时间内了解信息，引起共鸣，最终得到认可。抽象表现的图形在设计心理和逻辑思维上容易引起艺术的想象，激发视觉的快感，具有强烈的视觉冲击力和时代风格。现代设计所创造的形态，几乎都是抽象形态，因为只有抽象形态才能最方便、最高效，才能体现一种纯粹的美。当然，作为评价标准，绝不能说抽象形态高于具象形态，因为其各自的特点，关键看其需求目标和含义。

3. 图形的意象表现

所谓意象就是以“意”生“象”，再以“象”表“意”，从人类早期的图形设计可以看出，图形是一种意象，图形的这一特性与中国传统艺术思想中对于艺术形象的追求是一致的。现代图形的意象表现受到西方现代艺术的影响很大，特别是超现实主义的影响。意象的获得是以想象为基础，在直觉的基础上，获得对事物的某种灵感和顿悟。设计师应强调图形本身的内涵和象征性意义，强调图形的意趣，以独特的视觉语言和富有意味的视觉形象准确传达设计主题，如图 4.30 至图 4.34 所示。

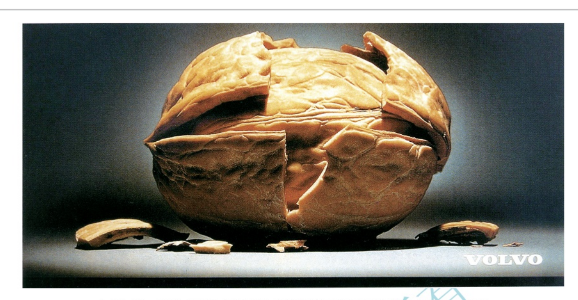


图 4.30 VOLVO 汽车海报 / 具象的图形传达出汽车的安全品质

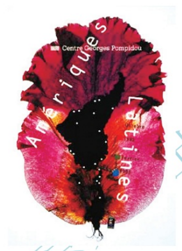


图 4.31 《南美艺术》海报 / 抽象图形引起艺术的想象，激发视觉的快感



图 4.32 非洲电影节海报 / 用抽象的形态表现具象的事物，在抽象中蕴含我们熟知的信息 / 雷夫（瑞士）

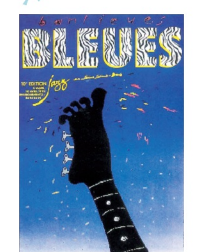


图 4.33 《大腿吉他》音乐喜剧海报 / 吉他的手柄改变为夸张动感的腿和脚丫，梦幻般韵律的画面，让人感受到无限情趣 / 安妮克・奥利昂热（法国）



图 4.34 音乐网站海报 / 耳机的听筒与碗的形状结合，显示出创意图形的巧妙

三、广告图形表现的可能性

1. 同构图形的表现形式

在广告图形中，出现频率最高的是同构图形。当作品画面中两个或两个以上的形象以某种共性特征构成新形态时，我们就称这幅作品为同构图形。它用一种元素的形去破坏或者去嫁接另一种元素，使两者之间产生冲突或连接，从而呈现新的视觉形态和语义，构成独特的艺术和视觉效果。

同构图形的表现形式主要有异形同构和异质同构。

（1）异形同构是指不同形态或形状的形象同构在一起成为一个新的整体（图 4.35 和图 4.36）。异形同构是最基本的同构形式，同构图形绝大多数是异形同构。异形同构是不同形象或事物之间潜在的联系和意义上的关联，进行异形同构图形的设计时，应尽可能寻求不同形象的相似点，以便使形象结合得自然巧妙。

（2）异质同构是利用相异物象形体之间的类似形态进行整合，并且有机地组织在一起，更有效地传达出新的内涵与信息（图 4.37 和图 4.38）。异质同构超出原物象形态自身的天然局限，却使新生形象赋有寓意。



图 4.35　佩利列轮胎广告 / 异形同构

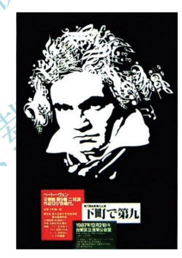


图 4.36 《第九交响曲之一》/ 异形同构 / 福田繁雄（日本）

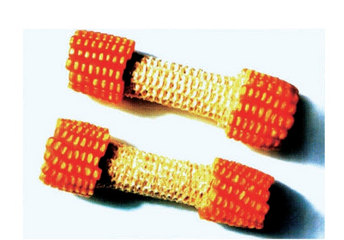


图 4.37　浓缩精华，助你一臂——玉米广告 / 异质同构 / 第十届中国广告节获奖作品



图 4.38　为什么和平还未实现？ / 异质同构 / 采用超现实主义的表现手法让视觉语言准确地传达了设计主题 / 金特・凯泽（德国）

2. 图形的组织表现

在自然界，许多新的事物和生命的形成是在旧事物不断裂变和破坏的过程中重新组织起来的。形在不断转化的过程中，事物的意义也发生相应的变化。图形的创造可以借鉴它的基本原理进行图形的组合。图形的组织形式主要有以下几种：形的共生、形的渐变、形的矛盾、形的悖异、形的扭曲等。

（1）形的共生主要是指“虚实相生”而组成的图形。所谓“虚”，是相对于“实”而言的，从图形创作到图形完成阶段，虚形始终伴随着实形，虚实图形以一种独特的紧密关系组合成一个不可分割的整体。也就是说，既要设计好实形，又要设计好虚形，虚实共生图形利用人的视觉心理，巧妙而风趣地表现一种模棱两可的视觉意象。中国古代经典的太极图标志和西方的《鲁宾之杯》都是共生图形的典型案例，如图 4.39 至图 4.43 所示。

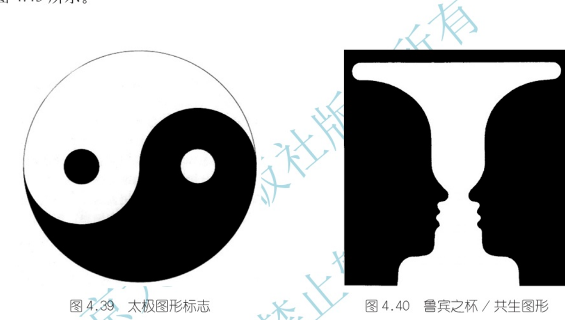


图 4.39　太极图形标志

图 4.40　鲁宾之杯／共生图形



图 4.41　共生图形的应用／Lax Drewinski（德国）

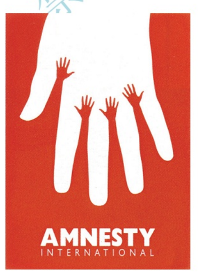


图 4.42　《大赦国际》广告／共生图形／尤西·莱米尔（以色列）



图 4.43　澳大利亚邮政广告《拥抱》／将文字排列成某一事物，文本绕图，实形与虚形相互共生，极具人情味

（2）形的渐变是指由一种形态推移到另一种形态，在它们之间创造出一个形态转化的过渡区，在两个形态之间寻求相似的图形因素，从而取得意想不到的效果。渐变的图形体现了设计者对物形的创造性想象。超现实主义画家埃舍尔对图形的周期性循环渐变的过程，给图形创意展现了无限的可能，如图 4.44 和图 4.45 所示。

（3）形的矛盾是指由矛盾的空间与透视派生出来的形态错觉。矛盾图形所提供的景象，是现实生活中不可能发生的。在二维空间中体现三维空间的立体效果，实际上是一种虚幻的形态错觉，正是这种错觉使我们有机会创造一种矛盾的空间形态。图形结构因其多维性、合理与矛盾共生性往往给我们带来一种耐人寻味和奇妙的视觉享受，如图 4.46 所示。

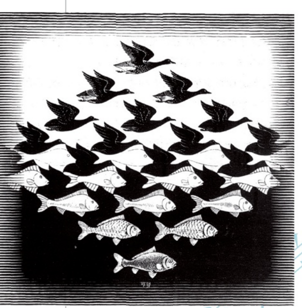


图 4.44　木刻《天与水Ⅰ》招贴／图形呈现周期性循环的渐变，唤起观众的惊奇感／埃舍尔（荷兰）



图 4.45　虚实空间、互为图底、相互作用／渐变图形

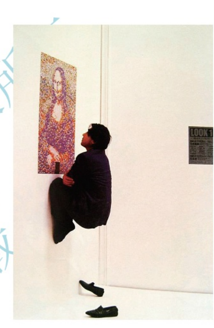
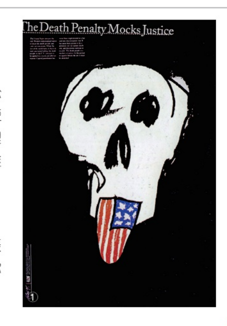


图 4.46 《蹲着的“蒙娜丽莎”》／视错图形的应用，展示了一个别样的空间／福田繁雄（日本）

（4）形的悖异是指把反常的、违背逻辑的图形组合在一起，使画面产生一种反规律和反理性的特异效果，从而使视觉形象有一种滑稽游戏的意味和嘲讽、批判的色彩。通过对某些经典绘画、雕塑进行游戏般的歪曲、模仿，达到一种怪诞、幽默的戏剧性思维方式，很容易感染和打动消费者，如图 4.47 至图 4.50 所示。

（5）形的扭曲在设计中又称为变形图形，它是通过夸张变形在视觉上产生一种装饰效果。这种装饰效果是以人的设计理念和形式美法则为规范的，它以特有的韵律感和节奏感来控制的，造型大胆、简洁，能够准确传达信息。扭曲图形在平面广告设计中运用非常普遍，在视觉和心理上使人感受到一种与众不同的形态效果，如图 4.51 所示。





① 图4.47 “死刑嘲笑公正”政治招贴／形的悖异使画面产生一种反规律和反理性的特异效果／詹姆斯·维克托（美国）

② 图4.48 凡·高诞辰一百周年纪念海报／米尔顿·格拉斯（美国）

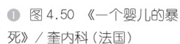




图4.49 沙发广告／将沙发置于世界名画之上，戏谑图形的展现，使广告诉求得以强化







① 图4.50 《一个婴儿的暴死》／奎内科（法国）

② 图4.51 “根除难闻的气味”招贴／涂鸦、插图与设计结合在一块，形的扭曲带来一种与众不同的视觉效果／西摩·切瓦斯特（美国）

四、图形的编排方式

一个好的图片往往并不是以单张的方式呈现，有时候需要对多张图片进行组合。如何将繁杂的图片通过编辑、设计传达给读者，让读者仍然感兴趣呢？首先必须对图片进行分类。多张图片的排列形式会使页面带给人信息充足而又凝练的印象。图片之间的间隔可以是相接，也可以是拉开一点间隔，还可以将图片之间的间隔大幅拉开，给人以图片杂多的印象。

图片组合排列的方式有这样三种形式：图片对齐、相互叠加和散点组合。图片的对齐与相互叠加，使组合的图片交替出现，富有秩序感和条理性（图 4.52）。而散点组合相对较分散，具有随意性，表达一种自由感。



图 4.52　卢浮宫展览 /Philippe Apeloig（法国）

五、图文混排

在现代广告设计中，图片在排版时往往不是单独出现，而是与文字相配合使用。单独由图片构成的版面在实际操作中非常少见，版面的信息往往通过文字和图像来进行传达。图文混排是为了强化视觉形象、加深受众记忆，实现“瞬间注视”的视觉效果。把文字与图片有机地编排在一起可以有多种形式：齐整式，即图片和文字对齐排列；叠压式，即通常以图片为底，将文字有机地排列在图片上面；文本绕图式等形式，如图 4.53 至图 4.56 所示。



图 4.53　文字呈图形化处理，文字的排列为围绕图形



图 4.54　“美女与野兽”招贴

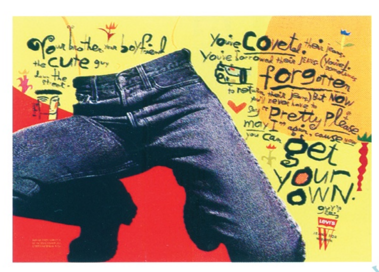
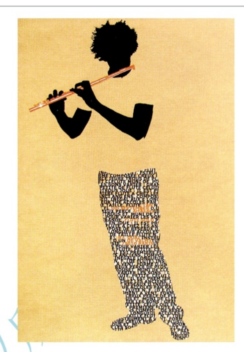



图 4.55 Levis 牛仔广告 / 图形的有效剪切可以将信息集中展示给读者


图 4.56 长笛音乐节招贴 /Reza Abedini（伊朗）

图片与文字呈混排形式时，应注意图片与文字的距离关系、图片与文字的位置关系、图片与文字的协调统一。

4.4 广告色彩表现

人眼中的世界充满了色彩，色彩构成了人类世界的丰富多彩。在艺术领域，色彩可以表现客观对象和主观感受，它被广泛的应用于一切可诉诸视觉的艺术形式，同时它是设计中不可忽视的视觉元素，是平面设计师所能运用的最重要的手段之一。运用色彩进行平面广告设计，可以用来传递不同的情感和感觉，能瞬间吸引观者的注意力。

一、色调

色彩的表现通常是以色彩组合的方式进行的，它是指构成画面总的色彩倾向。色调不仅指单一色的效果，还指色与色的关系中所体现的总体特征，画面的色调特征取决于不同的颜色在一定的平面中的配置关系。色调构成建立在有序的基础之上，它建立在色彩的色相、明度、纯度、面积等综合关系上，着重于色彩视觉的整体效果。色彩和谐是色调构成永恒的主题，色调构成的有序和谐是强调对比与调和、变化与统一的规律。

设计者在设计色彩时有意使一种色彩占主导地位，以呈现整个画面的设计意图。在广告设计中，可根据不同的广告内容和设计意图，将广告版面的色彩分成主次关系，即主色调、副色调和点缀色：主色调是版面的主调色彩，它占有整个版面；副色调是与主色调相呼应的色彩，它与主色调形成一定的对比；点缀色所占面积最小，但与主色调对比强烈，主要起活跃画面的作用，如图 4.57 至图 4.59 所示。



图 4.57　包豪斯展览的画册／点缀色所占面积很小，与主色调对比强烈，主要起活跃画面的作用



图 4.58　芬兰玻璃制品广告



图 4.59　“巴黎水”饮料广告／整个色调透露出一种冰凉、冒泡的清泉效果

二、色彩的情感联想

色彩是把握人的视觉的第一关键所在，也是广告设计中最重要的构成要素。对比与调和也称变化与统一，这是色彩运用中非常普遍而重要的原则，是艺术设计中获得美的色彩效果的一条重要原则。色彩本身是没有灵魂的，它只是一种物理现象，但当人们面对五彩缤纷的自然，总会引起某种心理联想。这是因为人们长期生活在一个色彩的世界中，积累了许多视觉经验，一旦知觉经验与外来色彩刺激发生一定的呼应时，就会在人的心理上引发某种情绪。无论有彩色还是无彩色，都有自己的表情特征。每一种色相，当它的纯度和明度发生变化，或者处于不同的颜色搭配关系时，颜色的表情也就随之变化了。

在色彩世界当中，主要包括有彩色和无彩色两种基本系统。

1. 有彩色系

不同明度和纯度的红、橙、黄、绿、青、蓝、紫色等颜色都属于有彩色系。比如，红色，由于注目性高，所以是最有力的宣传色、讯号色。黄色暗示着明亮、强壮、明朗、希望等，它具有最佳的远距离效果和醒目的近距离效果。橙色是十分活泼的光辉色彩，给人以香、甜、略带酸味的感觉，给人充足、饱满、成熟、富有营养的印象。绿色作为象征色彩，唤醒人类植树造林、美化生存环境的意识。蓝色容易给人以冷静、沉思、智慧和征服自然的力量感，具有可信赖、忠诚的感觉。紫色给人神秘的印象，显现出高贵、优雅、神秘、华丽的感觉。有彩色系呈现出如下几个特点。

（1）单纯色彩的设计体现一种高品位、高层次的设计手法，能更集中、更清晰、更准确地传达信息。

（2）系列色彩的运用可以建立有效的系统联系，更具备识别性，使人们通过色彩调性迅速判断系列设计之间的内在联系。

（3）全彩色的使用形成了特殊的画面色调，给人一种丰富多彩的感觉。有时为了让众多色相笼罩在一个完整的画面中，会使用增加极色或扩大其中某一个色彩的办法进行处理，如图 4.60 至图 4.67 所示。



图 4.60　彩色形成的画面效果



图 4.61　补色对比，突出主体形象



图 4.62　《武汉印象》系列海报 / 程亚鹏



图 4.63　全彩色的使用给人以丰富多彩的感觉



图 4.64　2005 年百事可乐蓝色风暴海报

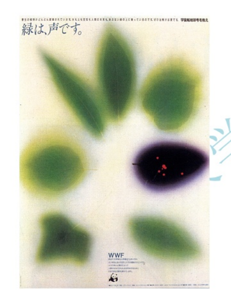


图 4.65　保护自然海报／片片绿叶中，突出一片以黑色处理的叶，黑叶上洒上几滴红点，令人感到大自然应好好保护／佐藤晃一（日本）



图 4.66　单纯色彩的广告设计，能更集中、更清晰、更准确地传达信息



图 4.67　瑞典 UPC SVERIGE 有线电视的系列广告／通过“音乐联系”“晚餐”“游戏时间”“床上夫妻”等生活细节，使用三原色与极色作为该系列的色彩链接

2. 无彩色系

无彩色是感觉不到色相存在的白色到黑色的阶段，只是明度产生明暗程度的不同状态。在心理上，无彩色与有彩色具有同样的价值。从理论上讲，黑色即无光，是无色之色，一切物质结束时均为黑色。同时，黑色始终是全世界的最时尚、最经典颜色，也是最没有风险的优雅颜色。白色是一切色彩中最完美的极端颜色，无论是东方还是西方，它不仅是最受欢迎的，没有缺点的色彩，而且也是负面印象最少的色彩。灰色是彻底的中性色，灰色

意味着一切色彩对比的消失，是视觉上最安稳的休息点，灰色同时是一种大众易接受的颜色，银灰色是一种有未来感的色彩。无彩色的经典设计如图 4.68 至图 4.70 所示。

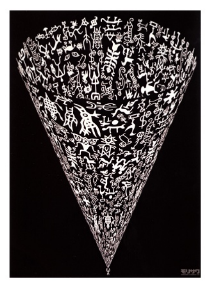


图 4.68　黑白的图形，象形文字的造型，诉说来自远古的声音／三木健（日本）

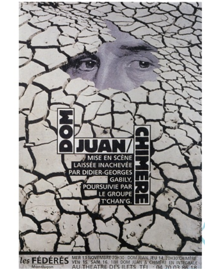


图 4.69　戏剧招贴／视觉的空间转换自然而然地引导观赏者的视线开始流动，并最终定格在人的眼睛上／冈特・兰堡（德国）

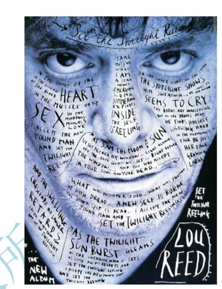


图 4.70　专辑“set thel wilight Reeling”设计的海报／史蒂芬・施德明（美国）

三、色彩的心理错觉

视知觉的错视是指由于生理、心理原因所产生的对客观事物的不正确的感知，它是由于人的大脑对外界刺激的分析发生困难而造成的（图 4.71 和图 4.72）。色彩对人心理的影响体现为情绪和机能两方面。人们对不同的色彩和色彩关系会产生不同冷暖、软硬、强弱、轻重等心理感觉，这些视知觉的形成，决定了色彩对人机能方面的影响。

色彩的冷暖感显示的是人们的心理感觉，与色彩的实际温度无关。从色彩自身来看，

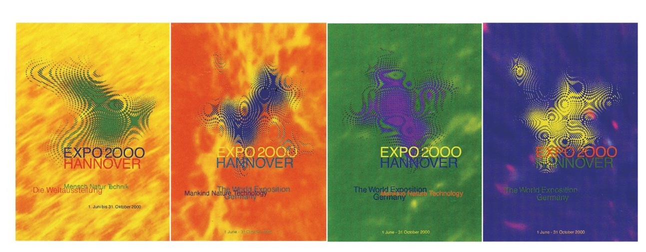


图 4.71　2000 年德国汉诺威世博会招贴设计／展示了延伸的标志形象——像是处于流动的变化之中，又有很强的整体感



图 4.72　50 years after the war／巧妙的错视效果，将视觉性语言和触觉语言性语言并置在一起／三木健（日本）

红、橙、黄色常令人联想到日出和火焰，因此有温暖的感觉；蓝、青色常使人联想到大海、天空、阴影，因此有寒冷的感觉。

色彩的轻重感觉主要由明度来决定，一般明亮的色感到轻，深暗的色感到重；在同明度色相时，色彩的轻重感觉也与纯度相关联，纯度高的暖色具有重感，纯度低的冷色具有轻感。

色彩的软硬感主要也来自色彩的明度，但与纯度也有一定的关系，色相与色彩的软、硬感几乎无关。在色彩的组合中弱对比色相具有软感，强对比色、暗色、混浊色和纯色则使人感到硬。

色彩的强弱与色彩的纯度有直接而又密切的关系，高纯度色给予视网膜的刺激强烈，纯度越低，色彩强调感则愈弱。同时，对比大的色强，对比小的色弱。

共感觉是人们对物象色彩综合经验的统一直觉，从一定程度上来说，视觉、听觉、嗅觉、味觉是相互联系的。一般来说，明度越高的色彩，感觉其音阶越高，而明度很低的色彩有重低音的感觉（图 4.73 和图 4.74）。

图 4.73　听色彩在跳动——苹果 iPod 广告／单纯的色彩与黑色的剪影结合在一起，得到了热爱音乐和设计的人们来自内心深处的回应

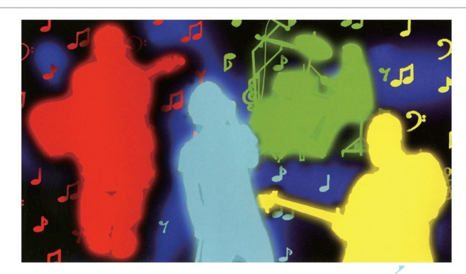


图 4.74　人类的情感可为音乐匹配色彩



图 4.75　2000 年嘎纳免税节海报 / 明度高的色彩图形传达出轻盈现代的感觉

在广告设计中运用音乐的情感进行色彩搭配，就可以使设计画面的情绪得到更好的渲染，而达到良好的记忆留存。色彩的嗅觉感，是由人们生活中所接触过的食物联想而来，如嗅到花的香味，就会联想到与此香味有关的色彩。使色彩产生味觉的差异，主要在于色相上的差异，不同类别的食品广告使用色彩的味觉应与食品本身一致。

色彩的抽象感觉是指色彩的明快和忧郁、兴奋和沉静、华丽与朴素等。色彩的明快和忧郁，与色彩的明度、纯度对比的强弱有关。色彩的兴奋和沉静，与色彩的色相、明度、纯度有关，其中受纯度影响较大。色彩的华丽与朴素的感觉受纯度影响最大，明度其次，色相稍有影响，如图 4.75 和图 4.76 所示。



图 4.76　未来食物工程 / 多种“营养素”的串联、聚集，与作为背景的玉米棒造型相配，使人产生无限遐想

四、色彩与形状

色与形是造型艺术的两大要素，是表达物体基本属性的重要因素，所有物体的形象都是包含着形与色的视觉因素。色彩依附于形，色塑造了形，色彩赋予物体感情，形状赋予物体基本造型。一个颜色的出现总是伴随一定的形同时被我们所感受，而对比着的色彩也会因形状的变化而受其影响，所以形和色是不可分割的整体。

广告设计作品中形与色的关系是相对应的，并且可以互相影响，在视觉上呈现出表现的无限可能性。形与色的组合是进行设计创意的基本途径，设计艺术作品只有在形状与色彩相互搭配相得益彰的时候，才能发挥出最大的艺术表现力。我们在设计中，首先应注意形的面积、大小、方向，色彩的色相、纯度、明度等因素的变化。其次要注意形色的位置、疏密及肌理与色彩对比的关系，形与色的搭配以及形成的空间关系等，它们都会对形色的张力产生影响。最后要考虑形色的关系不是绝对的，而是互动的，这样就会保持整个设计的风格统一，又不会过于呆板（图 4.77 和图 4.78）。

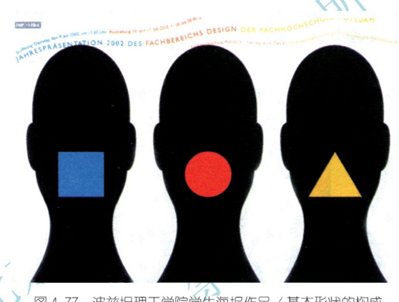


图 4.77　波兹坦理工学院学生海报作品 / 基本形状的构成



图 4.78　伦敦电气化铁路广告

4.5 广告编排设计原理

一、感性的编排设计原理

感性的编排设计认为，设计审美和编排的规则主要依赖于设计者感官的直觉判断力。早期的设计师大多根据自己多年艺术实践培养出来的“感觉”来对设计画面中的各种要素进行编排、调整。随着现代科技的发展，现代编排设计往往希望利用新奇的艺术形式来满足人们的审美情趣，它打破了以往传统版式的束缚，对视觉元素进行自由、随意、无拘无束的编排组合，创造一种极具个性和艺术性的艺术形式。

感性编排设计原理主要包括这样几种形式：对比与调和、具象与抽象、节奏与韵律、比例与分割、集中与扩散等。

对比是指将相同或者相异的视觉元素进行主次排列，它是产生视觉刺激的基础，是造成强烈差异感的形式手法。调和是指将两个或两个以上的对比物，在类似或不同类的视觉元素之间寻找相互协调的因素（图 4.79）。

具象通常是指客观存在的形态，它具有自然形态的特性。抽象相对于具象而言，是对客观形态进行提炼、夸张、变形、组合等，赋予其新的内涵与表现内容。

节奏是指按照一定的条理、规律做有秩序的、重复的排列，形成一种律动形式（图 4.80）。韵律是指在节奏的基础上强调编排的起伏、律动等，具有很强的视觉感染力。



图 4.79　瑞士卢加诺市艺术博物馆海报／字体笔画的粗细对比，营造整体版面的美感

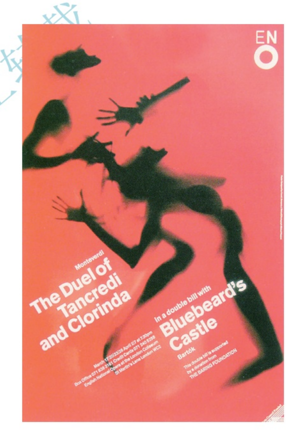


图 4.80　倾斜的文字和图形形成一种有规律的起伏，具有很强的节奏感

比例在造型中是量的比率，即整体与部分或部分与部分之间的视觉或结构的关系。分割是权衡美的比例，它发挥着提升效率、规范形式、平衡画面的作用。

集中是指各视觉元素从不同的方向和不同的角度向画面中心形成聚拢的运动感（图 4.81）。扩散是指各视觉元素不依常规，而是沿着不同的方向和角度，产生向外扩展的弧线运动。

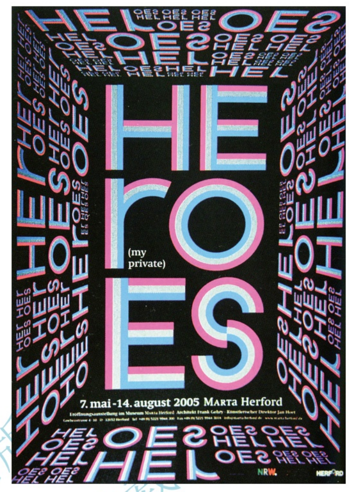


图 4.81　三维效果的文字空间形成聚拢的运动感

好的广告设计必须遵循这些形式原理，将审美融于其中。我们在学习研究和实践中，不能孤立地运用，它们之间是相辅相成的。这些形式原理通常被综合地运用和共存于平面广告设计中。

二、理性的编排设计原理

理性编排设计风格又称栅格设计系统、网格设计系统、瑞士平面设计风格及国际主义平面设计风格等。与传统版面设计和自由版式相比，理性的编排设计显然更注重比例感、秩序感、连续感、准确性和严密性等。它认为通过运用严格的数学和几何学方面的知识，才能达到设计在艺术上的真正和谐与组织上的合理。现代设计的发展推动着各国的设计家对画面编排进行系统的数学方面的理性分析和研究，形成了各种切分画面、配置文字图形的方法。

理性编排设计包括几何编排设计和网格编排设计。几何编排设计主要是指借助几何语言（如黄金分割比）和根号数比来完成的设计。网格编排设计重视版面的比例、结构、韵律等的连贯性。它运用固定的格子设计版面，是一种将不同尺寸比例的文字、图片结合成整齐匀称的设计方法，在合乎逻辑的关系中建立版面的整体秩序感。在网格编排设计中，辅助线的设置十分重要。辅助线的多少可以根据具体内容而定，一般而言，划分的网格越多，版式形式就越复杂，同时，辅助线的变化也会影响整个版面的设计风格。

网格为设计师提供了一种内在的逻辑上的一致，一个经过精心设计的网格系统能使设计规则得到最佳发挥，从而使阅读产生有序的节奏感，使设计的创造力得以发挥和升华（图 4.82 至图 4.85）。运用网格进行平面广告设计时，要注意以下几个方面：一是确定版面率，即版面所占面积的比率；二是确定图版率，即图片所占的比率；三是确定通栏的数，即竖栏；四是确定各类文字的字体及装饰方法。



图 4.82 “We Are The One”版式设计／乔玮洁（中国）

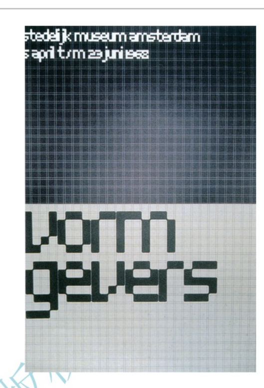


图 4.83 “形式构成”展招贴／精心设计的网格，使整体版面具有很强的秩序感／维姆·克鲁韦尔（英国）



图 4.84 又苦又甜／调查问卷海报设计／网格的设计非常灵活，但仍有强烈的整体感

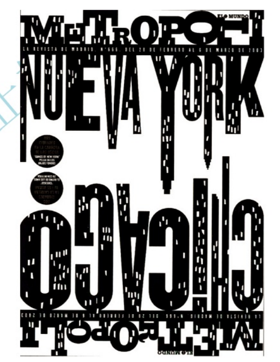


图 4.85 两个城市的地平线／对字体的运用富有创意，简单而炫目／罗德瑞格·桑切斯（美国）

4.6 广告设计与视觉流程

一、视区分布和最佳视域

界面编排要求视觉上产生类似于平衡的印象，不平衡的广告编排设计，将不能得到读者的信赖。对版面四角的编排，有利于让动荡的元素稳定下来。在四角中，左上和右下具有特殊的吸引力，可以使界面左右均衡，是其处理的重点，同时还会形成从左上到右下流动的视觉过程，给人以自然稳定的感觉。

所谓的视觉中心，就是画面中最受注目的地方。在广告设计中，不同的视域，注目程度不同，心理感受也不同。在版面视觉中，一般应将最重要的信息或视觉流程的停留点安排在注目价值最高的位置，以便能在最短时间内抓住读者的视线，达到诉求的目的。由此可见，在一个界定的范围内，注目价值最高的是位于版面的上部、左侧、左上、中上部。当然，在现代版式中，这些部位也不一定是最佳编排的位置，为了更好地寻求创意，我们可以根据具体情况进行调整，如图 4.86 至图 4.89 所示。



图 4.86　版面的中上部给人轻松、扬升之感



图 4.87　“还有牛奶吗？”／生动朴实的风格与鲜活的创意，使人印象深刻



图 4.88　A.testonis 皮鞋广告 / 寻求最佳视域，体现经典品牌



图 4.89　图形和文字同时处于画面的最佳视域焦点

二、视觉流程的规律和形式

人的视觉在接受外界信息时，不能同时感受所有的物象，必须按照一定的流动程序进行运动，来感知外部环境。视觉流程是在特定的视觉空间中，将视觉元素重新组合后给人的总体印象。一般而言，水平方向上，人们的视线是从左向右流动；垂直方向时，视线是由上向下流动；大于 45° 斜度时，视线是自上而下的；小于 45° 时，视线是从下向上流动的。当然，这种视觉流程规律并不是一成不变的，设计师也可根据具体的需要重新设计新的视觉流程。

视觉流程主要在于引导视线随着信息内容的前后、主次做有序移动，我们在进行编排设计时应该掌握视觉流程的规律，有目的、有针对性、有方向地进行设计，使设计内容突出、立意清晰、视觉冲击力强。视觉流程的形式主要有如下几种：单向式视觉流程、重心视觉流程、导向式视觉流程、反复式视觉流程、十字形视觉流程、耗散式视觉流程等。其中，单向式视觉流程是许多设计师惯用的一种表现方式，它有横向、竖向和斜向三种表现形式。每种视觉流程的表现形式呈现不同的视觉特点，形成具有强烈视觉冲击力的编排设计，如图 4.90 至图 4.94 所示。



图 4.90　“爱生命，信科学”海报 / 竖向视觉流程



图 4.91　化妆品广告／通过眼神巧妙地构成一种方向感，引导受众观看广告而达到信息传递的目的



图 4.92　“为什么只想着向大公司宣传，要知道纽约 90% 的公司都不是大公司”／视觉象征与广告创意使人过目不忘／特累西・王（美国）



图 4.93　文字导向，具有很强的指向性



图 4.94　莱比锡印刷艺术博物馆海报／散点虽然无序，但需设计师进行精心设计

单元训练和作业

1. 课题内容：以图形为主的公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：“光盘行动”系列公益广告

课题要求：

（1）采用平面化图形来表达，可以是手绘或摄影，表现形式不限。

（2）文字、图片、色彩编排合理，尽量少用文字。

（3）点、线、面结合，创造一种新的视觉形象。

训练目的：借用多样的形象来构成视觉图形，传达主题意义和内涵，让学生理解公

益广告对社会的功能和责任，也有助于学生对形象思维的培养。

2. 课题内容：以图形为主的商业广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选某时尚品牌。

课题要求：

（1）采用平面化图形来表达，可以是手绘或摄影，表现形式不限。

（2）文字、图片、色彩编排合理，尽量少用文字，突出商业广告的品牌特点。

（3）点、线、面结合，创造一种新的视觉形象。

训练目的：借用多样的形象来构成视觉图形，传达主题意义和内涵，让学生理解商业广告是商业推广活动中必不可少的组成部分，也有助于学生对形象思维的培养。

3. 课题内容：以文字为主的平面广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选主题

课题要求：

（1）以汉字或者拉丁文字为核心进行平面广告设计。

（2）可以对文字进行图形化处理，文字（或文字图形化）、色彩编排合理。

（3）感受文字的图形化和趣味性风格，创造新的视觉形象。

训练目的：借用多样的文字构成视觉图形，传达主题意义和内涵，锻炼学生对文字尤其汉字敏锐的洞察力和丰富的想象力。

4. 课题内容：广告文案设计

课题时间：2 学时。

课题主题：选用一个品牌做商业广告文案

课题要求：

（1）商品品牌不限，要写出创意依据，要有贴切的广告语、标题和正文等。

（2）文案富有创意，阅读轻松、层次清晰明了，体现品牌的内涵。

（3）文字和图形相辅相成，突出商业广告的品牌特点。

训练目的：综合运用广告设计定位的市场策略和广告文案表现方法，通过广告文案宣传企业的产品，培养学生的文字表达能力。

5. 理论思考

（1）简述平面广告的构成要素。

（2）平面广告设计中图形的特征有哪些？

（3）广告的文字编排有哪些方法？

（4）简述色彩的情感联想在广告设计中的作用。

（5）试述平面广告编排设计的原理。

（6）在平面广告设计编排中，视觉流程的规律是什么？

6. 作品分析

以一组优秀广告设计作品为例，从图形、文字、色彩、编排等方面进行分析，并在课堂上进行公开交流。

第5章 平面广告的流派与风格

本章概述和目标

通过本章学习，主要了解国外平面广告的流派与风格，学习和借鉴国外优秀平面广告作品，使学生在今后的广告设计创作中可以融入不同的风格，视野更加开阔。

本章要点

熟悉国内外平面广告的流派与风格特点。

5.1 德国的平面广告

德国的平面设计具有非常悠久的传统，是现代设计运动的发起国之一。德国的平面设计以其独特的风格在世界上设计史上占有重要的地位。受功能主义、理性主义设计风格的影响，德国的平面设计趋向理性风格。设计师追求的是阅读者能在最短的时间内阅读平面设计的文字或图形，以获得最高的准确性和最低的误差率。它的色调以灰白占较多面积，整体上具有明快、直接、简单、明确、高度理性化的特点。第二次世界大战后的德国平面设计，由奥托艾舍、马克斯·彼尔等人创建的乌尔姆设计学院，真正成为战后欧洲的新包豪斯，也形成了战后“新功能主义”的思想核心，即高度理性的系统设计理论。从 20 世纪 60 年代开始，德国设计逐步向多元化方向发展，出现了一种诗意的视觉设计处理方式，基于摄影蒙太奇和综合化的设计表现手法，往往用出乎意料的视觉形式去解决传达问题，创造一种新的图形语言。

在德国平面设计中，设计师的思维极其广阔，一些设计师往往利用再平常不过的书本、灯泡、铅笔等素材，经过组合、分割、拼贴，设计师通过调动一切可以调动的思维手段表现自己强烈的意念追求，并将形象与思想连接在一起，创造出一种新的活力、新的布局，蕴含着激情、智慧与节奏感的新视觉，进而演绎出具有强烈的视觉冲击和深刻寓意的新形象。德国平面广告设计的代表人物有金特·凯泽、冈特·兰堡、汉斯·黑格曼、霍尔格·马蒂斯等。这些设计大师将大部分工作精力放在文化活动的平面广告设计上，使德国的广告艺术进入了一个新时代，引导了国际潮流，如图 5.1 至图 5.7 所示。

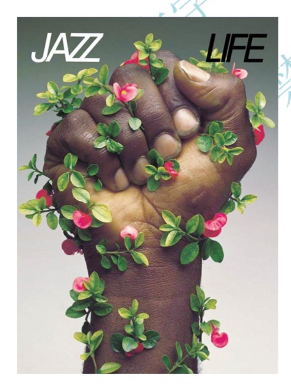


图 5.1　爵士节海报／金特·凯泽（德国）

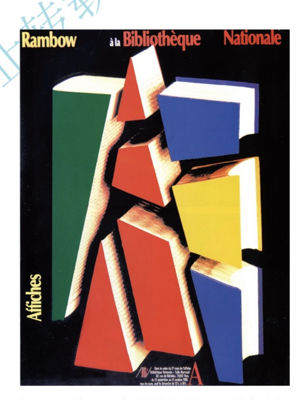


图 5.2　法国国家图书馆冈特·兰堡个人展招贴／由书本组成的字母图形具有强烈的视觉冲击力／冈特·兰堡（德国）

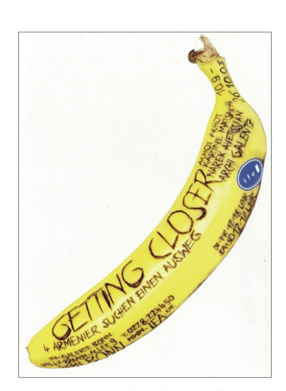


图 5.3　汉斯・黑格曼为他自己在 IFA 地波恩画廊举办的展览设计／福斯・黑格曼（德国）

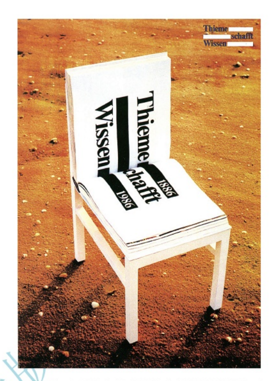


图 5.4　画面中的标题／出版社招贴／霍尔格・马蒂斯（德国）



图 5.5　音 乐 招 贴 /Heinz　Edelman（德国）



图 5.6　公益招贴／Ale Jordan（德国）



图 5.7　系列海报《旗帜》之一：《南斯拉夫》／莱克斯・德温斯基（德国）

5.2　瑞士的平面广告

早在第二次世界大战结束之前，瑞士在平面设计界就取得了令人瞩目的成绩。他们开发了简约的无饰线字体、蒙太奇的广告设计风格，重视字体设计以及文字排版风格，讲究图形符号的合理应用，体现了现代的、精致的、有创造性的风格。到 20 世纪 50 年代，一种崭新的平面设计风格在联邦德国与瑞士形成，被称为“瑞士平面设计风格”。由于这种风格简单明确，传达功能准确，因此很快在全世界流行，成为二战后影响最大、国际最流行的设计风格，因此又被称为“国际主义平面设计风格”。瑞士国际主义风格与德国包豪斯和荷兰的“风格派”运动等有很大的渊源。国际主义平面设计风格以单纯、易于识别为目标，其特点是力图通过简单的网络结构和近乎标准化的版面公式达到设计上的统一性。瑞士国际主义平面设计具有风格简单明确、反装饰性、强调功能性、高度理性化和系统化的特点，它追求数字网格、无衬线体、标准化、规范化和程式化的表现方式，但同时避免了美国平面设计简单赤裸的商业倾向。国际主义平面风格的精神领袖是布罗克曼，他的设计思想是追求绝对的设计主张，强调非人格化、系统化、规范化和工整的原则，主张设计以传达功能为最高目的。他的设计风格对美国的平面设计产生了深远的影响。

作为二战前后最重要的平面设计中心之一，瑞士的巴塞尔和苏黎世两座城市对国际主义平面设计风格的形成起到重要作用，巴塞尔设计学院和苏黎世艺术大学等学院推动了整个瑞士平面设计的发展。作为一个设计中心地区，这里涌现出众多优秀的平面广告设计师，比如阿明・霍夫曼、依米尔・卢德、约瑟夫・穆勒・布罗克曼等，他们不断探索经典瑞士平面设计的创意。近年来流行的“瑞士新锐设计”和传统的瑞士平面设计风格有很大的区别，这些新锐设计师思想更为活跃，在网格的处理上更为简洁、豪放，如图 5.8 至图 5.13 所示。

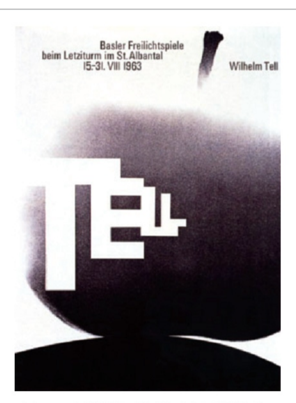


图 5.8　招贴设计 / 阿明 · 霍夫曼（瑞士）



图 5.9　关于纵火案电影的招贴 /Stephan（瑞士）



图 5.10　齐左排列的形式让画面更具有秩序美感 / 雷夫 · 斯拉沃戈（瑞士）



图 5.11　Kieler 划艇比赛周招贴 / 运用合理的、理性的分割平面空间的手法，使画面动静结合，明快的色彩与强烈的对比给观众强烈的视觉冲击力 / 赛格费瑞德 · 奥德玛特（瑞士）



图 5.12　Majakovskij 展览海报 / 布罗克曼（瑞士）



图 5.13　爵士音乐会海报 / 卓思乐（瑞士）

5.3　法国的平面广告

法国是世界广告设计大国，法国的现代设计是基于法国悠久的艺术设计传统和维多利亚时期装饰风格的影响，这个传统的设计内容具有强烈的法国资产阶级味道，即设计是为富裕的上层阶级服务的，设计的内容是繁华、奢侈的产品，设计不应该是民主的、大众的，而应该是权贵的、优雅的。法国的现代设计将积淀了深厚的历史底蕴，以及富有特色的有机形和曲线形融入画面，对欧洲其他国家产生了深远的影响。在巴黎，平面广告超越了一般意义上传递商品信息的功能，它有时还作为一种附加值文化商品和人文环境的重要点缀而存在。第二次世界大战以后，正当德国、美国、日本等国家的广告设计日趋功能化、专业化和科学化之时，法国却仍然秉承其长期以来的设计传统，为上层阶级服务，强调广告画面的装饰作用，其主流广告设计仍是崇尚“式样”（Stylique）的表现形式。

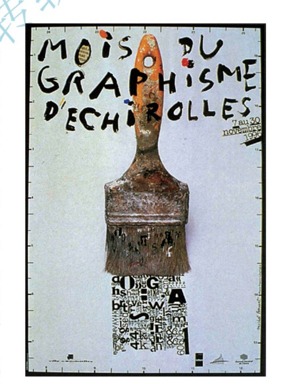


图 5.14　刷子刷出了文字的创意，随意的与整齐的文字对比增加了画面的层次感 / 米雪布维（法国）

法国强烈的民族主义情绪使法国人对于美国式的设计非常厌烦，法国人更多的是注重广告的文化品位价值，他们不仅将自己的精神需求寄托于物质之中，有时还会超越物质，对其产品寄予更高的

精神期望。法国广告的快节奏、激烈的色彩、扭曲的造型所形成的张力，都让我们惊叹不已！还有那些具有超现实主义、立体主义和表现主义风格的作品，更让我们大开眼界，感受到强烈的视觉冲击力，如图 5.14 至图 5.20 所示。



图 5.15　马戏招贴海报／享瑞克·托马斯基（法国）



图 5.16　戏剧季度招贴／文字与立体的图形结合在一块，产生强烈的透视感／阿乃·提兰兹（法国）

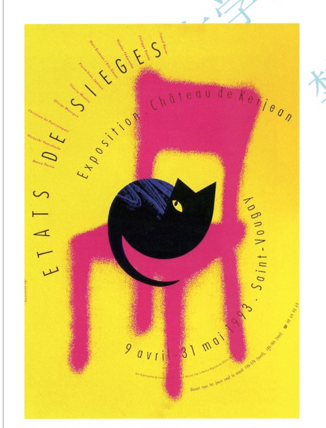


图 5.17　椅子设计展招贴／奎内科（法国）

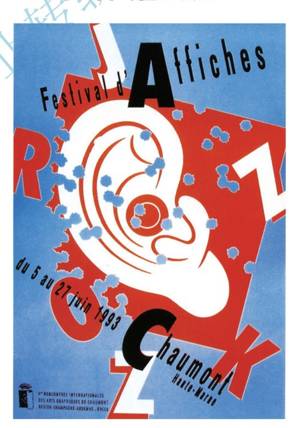


图 5.18　招贴设计／Michel Bouvet（法国）





图 5.19 社会、政治招贴 / Claude Baillargeon（法国）



图 5.20 《庞巴度夫人》招贴 / 马蒂斯（法国）

5.4 波兰的平面广告

波兰是第二次世界大战在欧洲受战争摧残最为严重的国家之一，战争给波兰的经济带来了极其严重的浩劫。二战后，波兰全国满目疮痍，经济崩溃，波兰的平面设计特别是广告设计正是在战后的年代中成长和发展起来的。

波兰的平面广告设计在全世界享有盛名，无论政治性的还是其他内容，都在设计上有独特的风格和突出的艺术水准。波兰的广告设计同时兼具国家的政治宣传和设计师个人观念表现两方面特色，设计师非常注重把他们要表达的观念用独特的设计元素表达出来，他们的设计往往不是说教式的方式表现作品，而是结合政治宣传的需要和 20 世纪各种现代艺术运动的特征，将政治宣传和现代艺术融合在一起，为世界平面设计界树立了非常杰出的典范。其设计作品风格简朴，构图活泼，含意隽永，具有强烈的个人的艺术主张；同时，它始终与时代精神互为呼应，与西方主流的现代艺术风格保持一致，形成了极具特色的波兰广告设计模式。

战后的平面设计，特别是广告设计，基本上是为政府部门服务的。政府通过平面广告宣传各种文化活动，活跃文化气氛，广告设计给人民带来了对于灿烂未来的想象和希冀。广告画为广大人民带来艺术的享受，成为波兰在其文化领域中的一个重要组成部分。波兰的华沙艺术学院和克拉科夫艺术学院，培养了新一代为政治服务的艺术家和设计工作者。从 1964 年就开始举办的“华沙招贴双年展”，成为波兰文化生活中的一件大事。在 20 世纪 20 年代，最有影响力的波兰设计师是格罗诺维茨，他被赞为波兰海报艺术的创立者。20 世纪六七十年代波兰最杰出的海报设计师当首推托马泽维斯基，他可谓是波兰海报设计的精神领袖，他创作了大量的政治宣传及文化方面的招贴，在国际上屡屡获奖并举办展览。此外，还有斯特罗维斯基、杨·莱尼查、派楚·昆斯等设计师，如图 5.21 至图 5.28 所示。

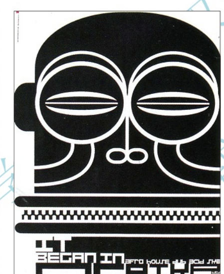




① 图 5.21　1964 年演出海报／明快的色彩、生动的线条，使设计具有很高的装饰特点／托马泽维斯基（波兰）

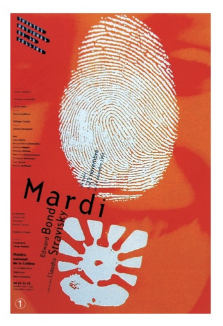
② 图 5.22　Historia 器具戏剧海报／托马泽维斯基（波兰）

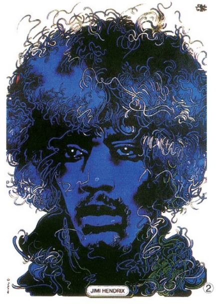




① 图 5.23　戏剧招贴／Mishal Batory（波兰）

② 图 5.24　俱乐部宣传招贴／斯蒂皮恩（波兰）





① 图 5.25　戏剧招贴／Matchal Batory（波兰）

② 图 5.26　为摇滚明星吉米·亨德里克斯绘制的海报／瓦尔德兰·斯维尔齐（波兰）

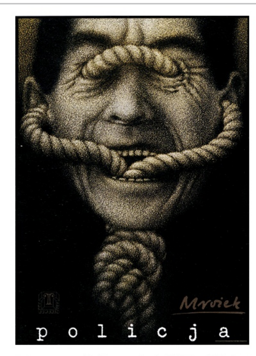


图 5.27 《警察》/ 麦克兹洛 · 格鲁瓦斯基（波兰）

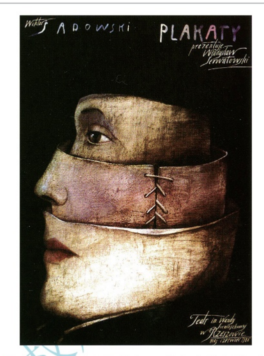


图 5.28 个人作品展海报 / 作品中弥漫着浓重的、阴郁的情感色彩，表现对当时政治因素的压抑与无声的抵抗 / 维克多 · 萨多维基（波兰）

5.5 美国的平面广告

众所周知，美国是一个移民国家，尤其在第二次世界大战期间，欧洲社会动荡，大量杰出的艺术家和设计师逃离到美国。所以美国的国家历史虽然非常短暂，但美国的民族文化包含了来自不同国家的传统文化，这些潜意识的民族记忆促进了广告创意产业的发展。20 世纪 50 年代，随着摄影的发展和普及、纸张与印刷技术的改进和提高，使得美国的平面广告设计发展到一个新的高度。

娱乐化是美国大众文化最显著的特征，广告是经济文化发展的助推器，毫无疑问也是娱乐化发展的先锋阵地，幽默诙谐的广告语和夸张搞笑的人物表情最大限度地娱乐广大消费者。美国人习惯以个体为主的立场去思考问题，追求自由，不愿循规蹈矩，使美国的平面广告设计充满生动与游戏性特征。活泼自由的表现主义风格在美国的平面广告设计中非常普遍，他们摒弃了欧洲设计的装饰成分，重视画面感性思维的投入，重视新媒介的使用，注重表达个人观念，注重图形本身的象征意味和视觉冲击力，注重图形与文字的相互转换和混搭。比如，麦当劳和可口可乐的平面广告与好莱坞电影一样，都是通过娱乐化的广告形式、夸张的表现手法和精美的制作效果吸引观众的注意力。

20 世纪 60 年代产生于美国的波普艺术，其创作素材、表现手段、视觉语言都具有浓厚的反现代主义色彩。他们以流行的商业文化形象和都市生活的日常之物为题材，反映出现代商业文化的时代特征。日常的、现代的、商业的、拼贴的、装饰的特征影响着广告的发展，为其提供艺术滋养。

第二次世界大战以后，美国纽约逐渐成为美国现代平面广告设计的一个最重要的发源地，并逐步形成自己的风格，被称为“纽约平面设计派”。它与欧洲产生的现代主义、国

际主义平面设计风格相辅相成、互相补充。纽约的平面设计虽然遵循功能主义、理性主义的特点，但同时，他们认为设计的效果应该是生动、活泼的，故他们采用了照片拼贴等新设计风格。纽约平面设计派的主要开创者是保罗·兰德，他对于色彩、空间、比例、字体、图形等视觉元素给予高度重视，以和谐、最佳传达的方式组合在一起；还出现像西摩·切瓦斯特这类观念形象设计的代表人物。现代美国平面广告的创意已经具有高度的科技成分，其创意也非常多样化，是现今最有创造力的广告设计大国，如图 5.29 至图 5.36 所示。

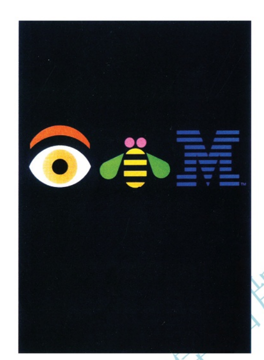


图 5.29　IBM 海报 / 保罗·兰德（美国）



图 5.30　插图展海报 /Milton Glaser（美国）



图 5.31　公众戏剧节 1995—1996 海报 / 保拉·斯奇尔、丽莎·马祖尔（美国）



图 5.32　可口可乐广告 / 生动活泼的广告语与美国的商业文化结合在一起



图 5.33 秘密艺术家系列 /BROMSTEAN 艺术公司（美国）

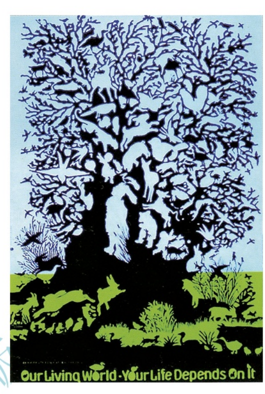


图 5.34 我们生产的世界 / 兰尼·索曼斯（美国）



图 5.35 波普艺术为设计插图的多样化提供了丰富的表现手段 / 利希滕斯坦（美国）

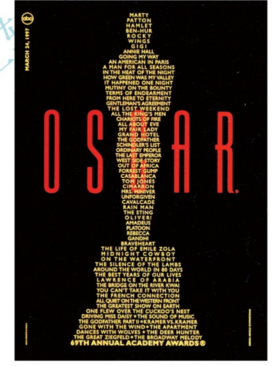


图 5.36 第 69 届学院奖纪念海报 / 阿诺德·施瓦兹曼（美国）

5.6 日本的平面广告

日本的平面设计之所以在世界上有如此之高的地位，其典型的“日本化”设计风格是征服受众的最重要原因。第二次世界大战以后，伴随着国内政治的稳定和经济的复苏，日本设计界开展有组织的设计活动，推动了日本现代设计快速与规范发展。20 世纪 50 年代之后，日本的设计组织诸如设计协会、设计联盟等如雨后春笋般出现，国内外的设计活动如火如荼地开展。与此同时，日本民族文化观念及传统色彩、图案、书法都能够得到保存和发展，日本设计师结合本土文化进行了调整，将这些有形的、无形的文化财产作为设计的灵感来源，在进行了深入研究和吸收其美学观点的基础上，注重日本的传统审美倾向与简明的传统造型，并通过传统与现代的结合，日本的平面广告设计日益成为东西方文化交融的典范。

“日本化”的主要特征就是本土化、个性化和民族化，日本美学文化在长期的形成过程中，不仅具有静、虚、空灵等传统的东方韵味，还具有西方实用的、烦琐的特征，更有本身所具有的爱好优雅、纯洁的特征。在往作品中灌注日式文化气质时，也不会仅仅是生硬地搬弄几个简单的文化符号。由此形成了独具日本特色的“装饰美”，这种“装饰美”的充分体现就形成了日本包括设计在内的艺术的整体特征，在平面设计中，他们就表现为一种图像简单、不完整、破损和以物寓意的设计风格。日本平面广告界的代表人物有：“日本平面设计之父”的龟仓雄策，热衷“风格派”的田中一光，善于运用“视错图形”的福田繁雄，善于营造优雅神秘禅境的佐藤晃一，对“建筑体字母”极有造诣的五十岚威畅，充满超现实主义联想的青叶益辉，充满趣味性表现的户田正寿，等等。日本的设计思维和设计理念在世界范围内产生了广泛影响，包括韩国、东南亚、中国台湾和香港都受到了很大的影响，如图 5.37 至图 5.43 所示。



图 5.37　东京奥运会海报／龟仓雄策（日本）



图 5.38　香港三越百货店海报／色彩渐变呈现出的朦胧效果，充满人文主义色彩／佐藤晃一（日本）



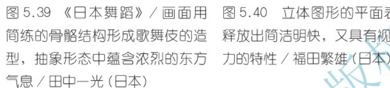
图 5.39 《日本舞蹈》/ 画面用简练的骨骼结构形成歌舞伎的造型，抽象形态中蕴含浓烈的东方气息 / 田中一光（日本）



图 5.40　立体图形的平面表现，释放出简洁明快，又具有视觉张力的特性 / 福田繁雄（日本）



图 5.41　爱知县立艺术大学毕业制作展告示招贴 / 汉字的美是由“羊”和“大”字构成的，以色、形和版式来表现设计的招贴 / 白木彰（日本）



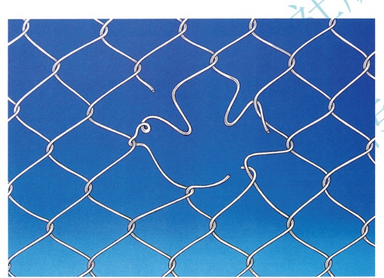


图5.42　公益招贴 · 和平 / U.G. 佐藤（日本）

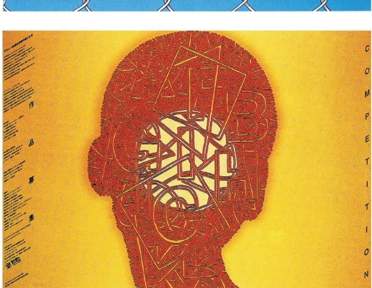


图 5.43　1998 年度竞赛作品征集海报 / 青叶益辉（日本）

5.7 中国的平面广告

一、香港地区平面广告设计

香港虽然同样采用以汉字为主的平面广告设计，但因地域文化的差异以及时代背景的不同，呈现出不同的面貌。香港曾经作为一个殖民地，因其特殊的文化背景和地理位置，拥有广阔的国际视野和交流平台，在广告设计界深受西方文化的熏陶，欧美设计风格以及日本的设计风格都对其有所影响。在香港广告设计界，20 世纪 60 年代影响最大的是曾喻为“跨文化设计”的石汉瑞，他执着于探索东西方文化的融合，并以自己创造性的实践为香港设计的崛起做出了重大贡献。香港本土设计师于 20 世纪 60 年代起步，到 70 年代逐步形成自己的设计风格，80 年代创作出了许多备受好评的设计作品，涌现出像靳埭强、陈幼坚、韩秉华、刘小康等一大批优秀的设计师。他们同样是利用中国传统元素与现代设计风格相结合的理念，但他们在创意表达与图形风格上又表现出鲜明的特点。其中靳埭强以水墨、书法为表现手段，受到中国传统绘画、人文思想影响的设计作品，使他成为香港设计界的杰出代表。

改革开放以来，香港这个积聚东西方文化交融的大都市，对于催生国内现代设计，对于促进国内的现代设计发展起到了非常积极的作用，如图 5.44 至图 5.48 所示。

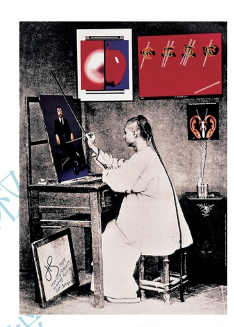


图 5.44　个人展览海报 / 选用清朝的老照片，黑白与彩色的对比，体现作者“跨文化”的设计情结 / 石汉瑞（中国香港）



图 5.45　展览会海报 / 将中国的水墨元素与西方设计理念相结合，表现其传承与创新的内涵 / 靳埭强（中国香港）



图 5.46　申办上海世博会海报 / 以世界各地标志性的建筑物来衬托主题，充分体现了上海，也展现了世界城市同心倡导美好居住环境的精神 / 韩秉华（中国香港）

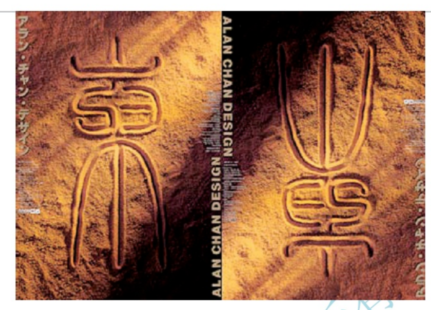


图 5.47 《East Meets West》东京个展海报 / 陈幼坚（中国香港）



图 5.48 《椅子书法》系列海报 / 糅合了中国不同朝代椅子的骨干和书法字体，彰显了两者共有的流畅线条与美感 / 刘小康（中国香港）

二、内地平面广告设计

20 世纪六七十年代的中国还处在计划经济的体制之下，那段时期，政治运动不断，艺术服务于政治，广告设计基本上是政治宣传画，宣传画的表现形式以“红光亮，高大全”为特征，形式单一。改革开放以后，港、澳、台以及国外的种种思潮、学说逐渐出现在艺术界，并慢慢渗入社会文化生活中，产生了价值的碰撞，开始影响中国大陆的平面广告设计。

20 世纪 80 年代的深圳，作为改革开放的前沿城市，充满了活力，又有开阔的视野和开放的观念，第一时间可以受到香港设计的影响。此后，广州、上海、北京等城市的平面广告设计也有了很大的提升。中国内地设计师开始思考中国平面广告设计未来的发展

方向，体会到寻求本土设计与国际设计风格的融合，创造出既有中国民族特色，又能让世界所认同的平面广告作品。出现了像陈放、陈绍华、王敏、王序、王粤飞、何见平等为代表的优秀平面设计师。

进入 21 世纪，新一代的平面设计师主要集中在 20 世纪七八十年代出生的这一群人中，他们大多毕业于高等院校的设计专业，是改革开放前后成长起来的。他们的教育背景和兴趣爱好使他们能够在不同的领域进行尝试和思考，他们常常将动漫插图、传统纹样、文革海报、字体、水墨等视觉元素以及波普艺术、达达艺术等艺术观念进行混合搭配，不断地寻找对中国文化新的表达方式，以寻求对现实的重新解释。很显然，他们的作品不是简单的拿来主义，更多带有自我认识，如图 5.49 至图 5.59 所示。多元文化对这一代平面广告设计师的影响是很深的。



图 5.49 《都市水墨》海报 / 王序

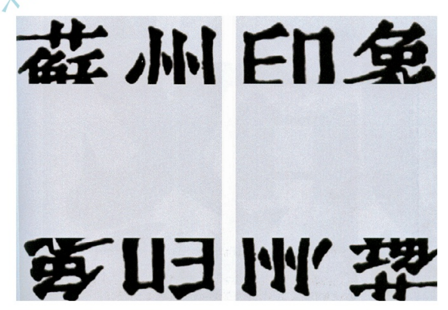


图 5.50 《苏州印象》海报 / “残缺”的笔体结构并不影响阅读，而且正好体现了苏州的风情 / 蒋华、潘沁



图 5.51 “平面设计在中国展”海报 / 陈绍华



图 5.52 Adobe 汉字宣传海报 / 王敏

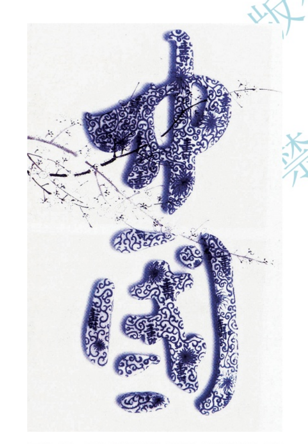


图 5.53 《中国印象》海报 / 青花瓷与中国传统文化结合在一起，使文字与主题思想完美结合 / 何见平



图 5.54 《致敬美术字》海报 / 蒋华



图 5.55 《我们是一个整体》（局部）公益广告 / 人与其他物种都是这个世界不可分割的整体 / 陈放



图 5.56 《禁毒》海报 / 禁毒与长寿结合的创意，字体设计展示出深厚的文化底蕴 / 王炳南

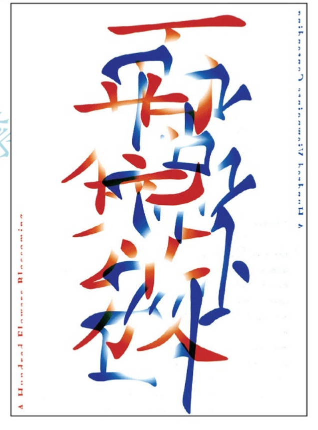


图 5.57 “百花齐放百家争鸣”海报 / 肢解的笔画，形成趣味的图形 / 陈嵘

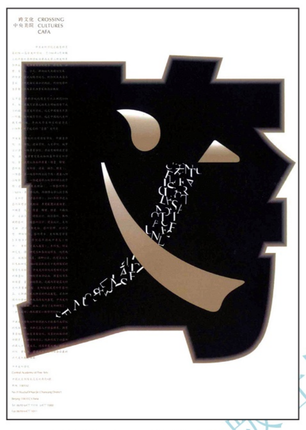


图 5.58 《跨文化》海报 / 李中扬

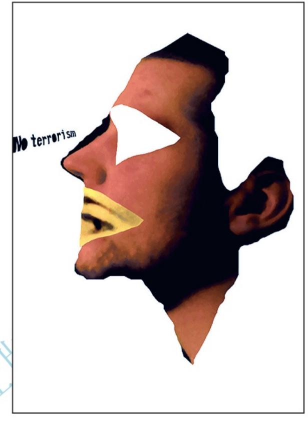


图 5.59 《反恐》海报 / 王粤飞

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题："城市让生活更美好"

课题要求：

（1）针对宜居城市与可持续发展、生态文明、传统文化、节能减排、教育公平、网络文明、交通安全等公益主题进行构思。

（2）文字、图片、色彩编排合理，发挥公益海报的示范和引领作用。

（3）可采用手绘、数码影像来表达，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，学习、分享公共意识与精神文明，培养学生形象重组、创造新的形象表达意义的能力。

2. 理论思考

（1）查阅相关资料及图例，思考世界上主要国家的平面广告设计风格和特点。

（2）查阅相关资料及图例，思考当代中国平面广告设计的典型风貌及发展趋势。

3. 作品分析

选择 6~8 幅代表不同国家和风格的广告经典作品进行分析，了解世界上主要国家平面广告设计的特点和风格，比较他们创意手法和艺术风格的异同。

第6章 平面广告媒体

本章概述和目标

本章主要介绍了报纸、杂志、招贴、直邮、户外以及售点广告，了解各种平面广告媒体的概念与内容，并将它们进行比较。不同的平面媒体有各自的表现特点和创意设计原则，只有利用好媒体的特性并进行较为深入的研究，才能设计出优秀的广告作品。

本章要点

了解在不同的媒体上平面广告的表现特点与组合应用。

媒体泛指把信息从一个地方传送到另一个地方，介绍或导致双方发生关系的信息载体。媒体是广告与消费者沟通的桥梁，媒体的选择和投放是广告整体运作过程中重要的环节。广告媒体指的是能够承载、传播产品广告信息的载体。

人们购买商品的过程是“认知→兴趣→理解→购买”，在这四个阶段中，信息的传播是需要采用不同的媒介策略的。要想设计出有效的广告，就应该对媒介特性进行较为深入的研究，就必须巧妙灵活地利用大众媒体和目标对象媒体，这样才能设计出优秀的广告作品。

平面广告有别于影视、网络等媒体的视觉传达设计，这里主要以平面材料为载体，通过印刷、喷绘等手段，向大众传播广告信息的活动。在此，我们把平面广告媒体一般分为：报纸、杂志、招贴海报、户外广告、直邮（DM）广告、售点（POP）广告等。下面我们分别进行讨论。

6.1 报纸广告

一、报纸广告的种类与版面

1. 报纸广告的种类

报纸广告可以分为商业性广告和非商业性广告。商业性广告是以营利为目的、有经济利益的广告，既指大型招商、文艺演出、企业庆典、开业庆典、招聘等，也指宣传企业理念、规模、技术、优势，企业的售后服务、企业的公益活动等。非商业性广告不以营利为目的。它包括通告、法令、个人启示、寻物启事、作废启示、公益广告等。

2. 报纸广告的幅面

报纸通常采用的纸张开度一般有两种，俗称大报、小报。整版的大报，其有效印刷面积为 35cm × 47cm，整版的小报，其有效印刷面积为 23.5cm × 35cm。

报纸的广告版面分跨版、整版、半版、双通版、单通版、半通版、报眼、报花、中缝等。

3. 报纸广告的设计构成要素

报纸广告的设计构成要素可分为文、图两部分内容。文字部分包括标题（主标题和副标题）、正文、标语、品牌名称和公司名称等，图形语言部分包括广告插图、广告摄影、企业标志、产品商标、产品包装、企业吉祥物等。

二、报纸广告的媒介特性

报纸广告的优越性及其局限性，也就是报纸广告的特点（图 6.1 至图 6.10）。

1. 报纸广告的优越性

（1）时效性强，反应及时。

（2）覆盖面广，遍及社会各阶层，读者比较稳定。

（3）发行有一定区域性或行业性，针对性强。

（4）视觉形象佳，给人的印象深刻，易于收藏，便于保存查阅，不会像电视广告那样一闪而过。

（5）制作灵活，费用低廉。

（6）信息量大，周期短，易于控制。

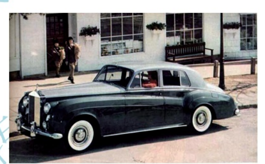
2. 报纸广告的局限性

（1）有效时间短，版面难以占据突出的位置。

（2）印刷效果较差，报纸常以黑白印刷为主，纸张不会太好，形态表现比较单一。

（3）报纸覆盖面虽大，但读者往往忽略广告；同时，读者的不确定因素使市场目标不明确。

（4）影响报纸广告版面选择的因素。如曝光率、广告与内容的相关性、阅读停留时间。



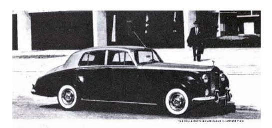




图 6.1 《每个企业都要给董事长买一辆劳斯莱斯吗？》报纸广告 / 好车来自于对细节的一丝不苟 / 大卫 · 奥格威（美国）



图 6.2　汽车广告置身于报纸之中，富有动感

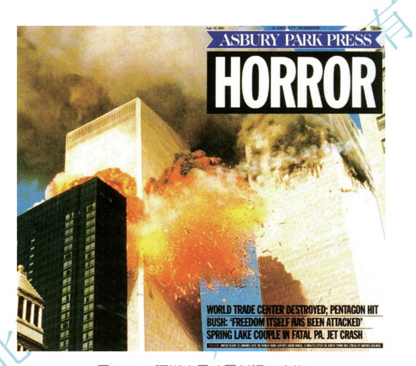


图 6.3　《阿斯布里公园新闻》广告



图 6.4　NIKE 报纸广告



图 6.5　国美电器报纸广告



图 6.6　亚洲时尚中心报纸广告



图 6.7　“Metro Newspaper”告诉你事实报纸广告



图 6.8　广州江南世家房地产报纸广告



图 6.9　《旧金山编年史报》报纸广告 / 抓人眼球的画谜使整个版面整洁、迷人 / 马特·佩里（美国）

图 6.10　《底特律自由报》美食版广告 / 有趣的照片与插图完美结合，引人注目 / 贝丝·阿格莱德（美国）

6.2　杂志广告

一、杂志的分类与版面

1. 杂志的分类

杂志也称期刊，其种类繁多。根据内容来划分，有文学、艺术、教育、政治、经济、

科技、青年、儿童、妇女等类别，这其中有高层次学术刊物与普及刊物之分；从形式上分，有画册型、文学型、综合型等；根据发行时间划分，有半月刊、月刊、双月刊、季刊、年鉴等；根据发行范围划分，有国际性杂志、全国性杂志、地区性杂志等。

2. 杂志广告的版面

封面、封二、封三、目录对页和封底等杂志版面，均属于指定版面，其中封面和封底的杂志广告，其位置显著，注意值最高，效果也最好。杂志的封二、目录对页和封三，受众注意值仅次于封面和封底，且高于内页，因此也是重要的广告版面。

二、杂志广告的媒介特性

1. 杂志广告的优越性

（1）杂志具有比报纸优越得多的可保存性，其有效时间长，没有阅读时间的限制。

（2）杂志的发行量大，发行面广，针对性强。

（3）杂志的编辑精细，印刷精美，图片质量高，由此可以争取到更多的读者，提高其阅读兴趣。

（4）杂志可利用的篇幅较多，没有版面限制，可供广告主随意选择，且易于施展广告设计技巧。

（5）专业性杂志具有固定的读者层面，可以使广告宣传深入专业领域，增强了宣传的针对性，减少资金浪费。

2. 杂志广告的局限性

（1）周期长，时效性差，杂志是定期刊物，从发稿到印刷发行，时间长，信息传播缓慢。

（2）阅读范围小，杂志的读者有一定的局限性，影响面有限。

影响杂志广告版面选择的因素：杂志的定位、版序、纸张和开本的选用、销售旺季与淡季。

三、杂志广告的创意设计

杂志媒介最大的特点是连续翻阅，可以给人连续的刺激，又可以给人设置悬念，通过翻阅才能找到答案，还可以利用纸张的拉力做出立体的创意，从而打破了平面媒介二维的表现空间，形成独具特色的杂志广告。杂志广告的创意设计主要有以下几种形式。

（1）连续性广告：同一产品的广告内容连续出现、前后连贯。设计时可以加入故事性、时间性、连续性的创意方法，利用杂志媒介独有的连续翻阅的特性，创造出新的广告创意。

（2）悬念性广告：打破以往的传统形式，利用特殊材质与工艺，设置悬念性的创意法，给读者提出一个问题，再利用读者翻阅杂志的过程，让读者自己找到答案。

（3）刊中刊广告：结合杂志特别策划的选题，一般采用特殊的开本从而与杂志的其他部分进行区分，由于开本和厚度不同，提高其曝光率。

（4）夹带性广告：在杂志的产品广告里附加该产品的试用装，让读者直接感受产品的性能，将有效的广告费用准确地投放到目标消费者身上。

杂志广告多以图文并茂的形式出现，其中广告文案的作用也很重要，适合于使用平面广告的各种文体、表现形式和表现手段，可根据特定目标受众群体有针对性地进行创作，如图 6.11 至图 6.17 所示。



图 6.11　Wonderbra（魔术胸罩）/ 绝顶的创意让人魂牵梦绕，想马上去买一套回家穿上它，即刻产生变大的神奇效果

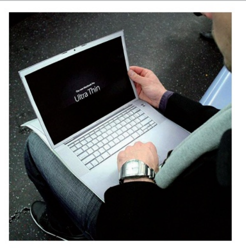


图 6.12　超薄的 Apple Mac 杂志广告



图 6.13　兰蔻杂志广告



图 6.14　宜家衣橱广告





图 6.15　DHL 广告 / 强调运送非常快速，就像是翻书页一样利落





图 6.16　绿色和平组织杂志广告





图 6.17　倩碧睫毛膏杂志广告 / 利用消费者的参与性创作广告作品，创意概念在读者翻动书页的过程中得到完美体现

6.3　招贴广告

一、招贴广告的定义与分类

招贴广告又称为“海报”，属户外印刷媒体，多出现在影剧院、展览会、商业街区、车站、公园、机场等公共场所。与其他媒体不同，招贴不受环境和地域的影响，因此，招贴广告是城市环境重要的一部分。

招贴广告的种类按应用来讲，大致可分为商业招贴、文化招贴、纪念性招贴和公益招贴等。按表现形式来分有写实招贴、传统装饰招贴、构图式招贴、卡通漫画式招贴等。

二、招贴广告的特点

随着当今宣传媒介日趋多样化，招贴设计创造了比以往任何时候都更引人注目的表现语言。招贴广告设计的特点是其他任何媒介无法替代的，优秀的招贴广告作品可以跨越国境，使不同肤色、种族的世界各国人民相互理解。

招贴的媒体优势：与其他媒介相比，招贴的表现技法更广、更全面，更适合作为基础学习的内容，同时它具有版面尺寸大、印刷精美、艺术表现手法丰富、传播途径广、可以反复阅读、张贴时间长并可连续灵活地张贴等特点。

招贴的媒体劣势：和报纸杂志等媒体相比，招贴的影响面有限，很难接触到全国的观众；某些招贴会遭到破坏，会受到人为涂鸦的损坏。

三、招贴广告的创意设计

有经验的设计师通常会根据招贴广告主题的创意要求，通过各要素的主次关系来决定视觉中心：一种是以图形为中心；另一种是以文字语言为中心。如何吸引观众驻足、停留，进而感悟其中的内容，就成为招贴设计者的创作准则。

（1）强调图形的视觉冲击力和创意灵感，将图形作为传递信息的主要载体，文字起辅助作用，应正确处理文字、图形和色彩之间的关系。

（2）以文字为主时，文字设计在画面中处于主要位置，广告语夺人眼球、言简意赅、便于传诵、易于记忆，形成视觉中心，图形起到完善文字内容表达的作用。

（3）用色单纯，色彩对比强烈，具有很强的视觉感染力，能够经得起距离的考验，即远看亦佳，近看也好。

（4）招贴设计应该构图简练，焦点集中，主题突出，视觉流程排列有序。注意协调各视觉要素之间的关系，从而形成创意突出、富有节奏感的画面，如图 6.18 至图 6.25 所示。

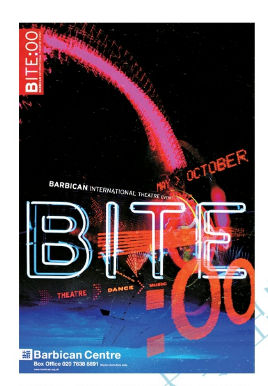


图 6.18 《巴比肯国际戏剧节》招贴广告

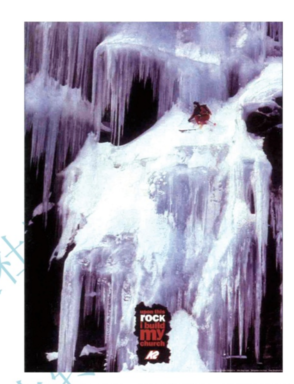


图 6.19 这幅名为“在这个山峰上”的广告使 K2 品牌重整旗鼓，用广告振奋滑雪者的激情

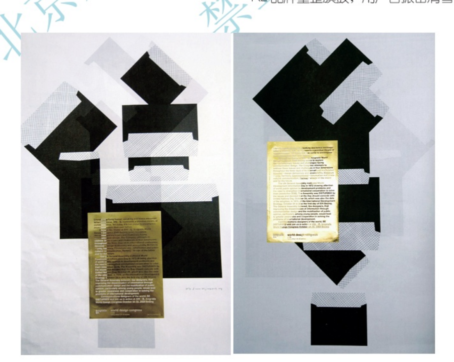


图 6.20 2009 年北京世界设计大会招贴广告



图 6.21 《令人喘不过气来的玩笑》招贴广告



图 6.22 《ABF100 年》招贴广告



图 6.23 1992 年巴塞罗那奥运会招贴画



图 6.24 Maryse Eloy 平面设计学院展览海报



图 6.25 新英格兰水族馆招贴广告

6.4 直邮广告

一、直邮广告的定义与形式

直邮广告（Direct Mail，DM）是通过邮寄、定点派送等渠道将广告单送到消费者住处的一种广告手段，它是一种有计划、有目的、有对象的广告传播形式，是企业重要的促销方式之一。在市场竞争日益加剧的今天，邮寄广告愈来愈受到人们的青睐，并显示出强大的生命力和十分广阔的发展前景。直邮广告在西方国家十分盛行，发展十分迅速，其增长率居各类广告媒体的榜首。

DM 广告形式非常丰富，有明信片、价目表、说明书、产品目录、折页、名片、订货单、日历、挂历、样品、家庭杂志、传单、请柬、贺卡、销售手册、小包装实物等。

二、直邮广告的特点

直邮广告弥补了报纸广告和期刊广告的不足，解决了报纸广告注意度受干扰、可保存性差等问题。直邮广告的读者是经过一定的受众分析、符合其营销的目标群体，它的特点是以广告分类汇总的方式使信息能够比较有效地到达目标群体，提高目标群的相对稳定性。

1. 直邮广告的优越性

（1）针对明确的客户目标进行广告投放，有的放矢，减少浪费。

（2）可自主选择广告时间、区域，形式多样、灵活性大。

（3）内容自由，形式不拘，可以尽情赞誉商品，有利于第一时间抓住消费者的眼球。

（4）摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜，有利于双方双向沟通，

（5）保密性强，不会引起同类产品的直接竞争，广告策略不易被竞争对手察觉。

（6）可测性高，广告主可以根据市场的变化，获得目标受众的直接反馈，对广告活动进行调控。

2. 直邮广告的局限性

（1）如按每个读者的邮寄广告费计算，成本费较高。

（2）推销产品的功利性明显，往往使读者产生一定的戒备心理。

三、直邮广告的设计原则

（1）设计师应充分掌握企业及其形象识别系统，熟知消费者的心理习性和规律，然后根据艺术创作的规律进行细心策划。

（2）DM 的设计形式没有法则，应根据具体情况灵活掌握，要充分考虑其折叠方式、尺寸大小、印刷的质量等。

（3）DM 设计是达成公司营销的一种方式，发送时机的选择可以协助营销的战略活动，不考虑时机的滥发，将分散 DM 的效用。

（4）字体的编排要尽量简洁、工整，图片的选择要与所传递的信息有强烈的关联。当消费者把宣传品当作艺术品来收藏时，信息才会被反复阅读，如图 6.26 至图 6.32 所示。



图 6.26 直接邮寄品／宣传该设计公司的手写字体服务



图 6.27 DM 贺卡设计／合众智得品牌管理顾问有限公司



图 6.28 球鞋会展邀请卡



图 6.29 信封 / 装饰性的图形，赋予版面新的视觉感染力



图 6.30 公司宣传手册



图 6.31 沃克艺术中心画廊入场券



图 6.32 “嘉尚俊唐”广告 / 融合传统与现代文化的视觉盛典

6.5 售点广告

一、售点广告的定义与分类

售点（Point of Purchase Advertising，POP）广告指的是在销售点或购物现场内所做的各种广告的总称，它是与消费者直接接触的媒介体。具体讲，凡在超市、商场、百货店、摊铺等商业卖场，提供有关商品信息、情报、服务、指示、引导等标识物，促使商品得以成功销售的所有广告，都可以称为售点广告。售点广告成为近几年来发展最快、最普及、最迅速的广告媒体之一。

按照不同的使用周期，可把 POP 广告分为三大类，即长期 POP 广告、中期 POP 广告和短期 POP 广告。POP 广告有室内和室外两种。按陈列空间和陈列方式分，POP 广告

的形式有：店面形象广告、商场环境形象广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视大屏幕广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告、商场广播广告、横幅、吊挂式POP广告、壁挂式POP、立地式POP、手绘式POP等。售点广告只有部分形式是以平面广告呈现的。

二、售点广告的功能

（1）及时传递商品信息，配合其他大众宣传媒体，在销售现场进行促销活动。

（2）吸引顾客注意，进而对广告中的商品产生兴趣。

（3）唤起消费者的潜在意识，促成购买行动。

（4）快速传播商品、及时出击、有的放矢，提高竞争的实效性。

（5）装饰卖场环境，营造卖场气氛，刺激消费行为。

（6）树立和提升企业形象，进而保持与消费者的良好关系。

（7）简洁明了，具有可读性，表现出美丽、崭新、亲切的感觉。

三、售点广告的设计原则

（1）统一性原则：POP广告策划应注意与其他广告媒体之间在宣传上应保持一致性，不能互相矛盾、独出心裁、个别表现；在设计风格上要保持与商店陈列环境之间的协调性；店面广告设计的形象要与企业形象相符。

（2）有效性原则：POP广告运作的各个环节要有可操作性，且具有实效性。要根据消费者的需求，尽可能做到完美有效地宣传商品，切忌使用夸大其词、不切实际的广告语，或采用不健康的形象污染购物环境，如图6.33至图6.41所示。



图6.33 门店招牌形象设计



图6.34 佳洁士牙膏售点广告



图6.35 可口可乐售点广告

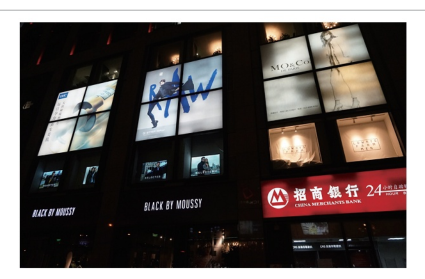


图 6.36　中关村某商场外店面形象广告



图 6.37　青岛啤酒售点广告



图 6.38　MANGO 卖场内售点广告



图 6.39　展板售点广告设计



图 6.40　欢乐新年促销广告



图 6.41　售点广告可以传播商品信息、营造卖场气氛

6.6 户外广告

一、户外广告的定义与形式

所谓户外广告，是指在户外特定的场所，利用公共或自有场地的建筑物、空间、交通工具等形式设置、悬挂、张贴，并在一定的期间内持续提供视觉传达信息的广告物。户外广告是一支庞大的媒介集团军，呈现多种空间形态，只有部分形式以平面广告呈现。其形式主要有如下几种。

（1）电器类户外广告：霓虹灯广告、灯箱广告、电子显示广告、灯饰广告灯。

（2）路牌类户外广告：路牌广告、公路、铁路沿线建筑墙面广告等。

（3）交通类户外广告：车身广告、车厢广告、地铁广告、候车亭广告、站牌广告、船舱广告等。

（4）空中广告：气球广告、飞艇广告、飞机广告、风筝广告等。

（5）赛场广告：横幅广告、大型标牌广告、运动服广告等。

（6）街头广告：招贴广告、海报、电话亭广告、阳伞广告、座椅广告等。

（7）城市装饰广告：雕塑广告、花坛广告、钟塔广告等。

（8）人体行走广告：模特广告、人身披戴广告等。

二、户外广告的特点

1. 户外广告的优越性

（1）广告效果持续发挥。一块黄金地段的巨型广告牌是任何想建立持久品牌形象公司的必争之地。

（2）广告造型随心所欲。各种造型的户外广告与周围环境相协调，从而产生视觉美感。

（3）发布场所极富弹性，可以特定地区和阶层为广告对象。

（4）美化城市、点亮空间。一座座美丽的不夜城，皆与户外广告的发展息息相关、相互辉映。

（5）千人成本低。以性价比来看，户外媒体可能是最物有所值的大众媒体了。

2. 户外广告的局限性

（1）受众群体不会主动接触广告信息。

（2）户外广告设置过于密集，会在视觉和记忆上形成“广告盲区”。

（3）受众群体接受广告的信息过于短暂。

影响户外媒体选择的因素有：高度、面积、视距、角度和遮挡、材料、安装、制作和维护、价格、预算和保险等。

三、户外广告的创意设计

（1）广告形式更加多样。设计师运用形象、语言、物件、动感、灯光、音效、周围环境和科技手段，随心所欲地向广大受众传递各种广告信息。

（2）随着新科技不断发展，户外广告的材料与制作均不断地发展变化着，各种新材料的应用使广告更加美观实用，增强了视觉效果。

（3）合理的图形和文案设计。在户外广告中，图形最能吸引人们的注意力，有创意的图形能有效地抓住受众的视线，引导他们进一步阅读广告文案。

（4）日新月异的广告设计，使户外广告的设计表现不再只局限在平面式的简单设计。现今的立体广告尤其引人注目，促使户外广告创意朝多元化方向发展，如图 6.42 至图 6.51 所示。



图 6.42　北京王府井钟表户外广告



图 6.43　鹰目之光户外广告设计大赛获奖作品



图 6.44　意大利面（Mondo Pasta）户外广告



图 6.45　飘柔护发素户外广告／巨大的绿色梳子架在电话线上，使广告信息得以有效传递

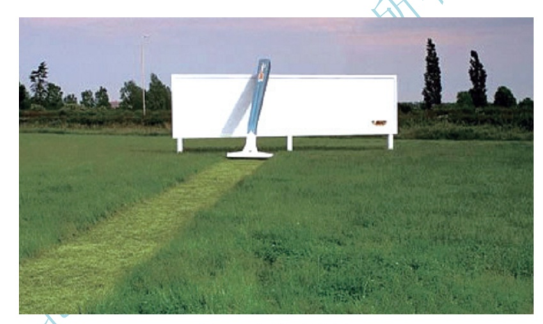


图 6.46　剃须刀户外广告



图 6.47　麦当劳户外广告／简洁的图形，明快的色调，让人更易于感知



图 6.48 美国时代广场户外广告



图 6.49 戴维 & 阿尔弗雷德现代艺术博物馆网站 / 字体、图形、色彩都使用活泼有趣的界面



图 6.50 《红色条纹报》网站 / 设计师运用色彩和字体表现品牌特征和建立身份识别



图 6.51 大众教育监护户外广告 / 鼓励父母或监护人带小朋友去公共水上设施时，担负起适当监护的责任

6.7 广告媒体策略

媒体策略是广告战略的体现，是企业营销的延伸。不同的平面媒体有各自不同的特点和局限性，这是选择媒体时首先要考虑的。所以对媒体实施整体的统筹规划是十分必要的。

（1）媒体的性质与传播的效果。媒体传播范围不同，流通量不一，会影响到不同数量的媒体受众；媒体的社会声望不同，会影响到广告的影响力和可信度；媒体的信息生命周期不同，会影响到广告传播的效果。

（2）受众的习惯和文化程度。目标受众不同，对不同媒体形式、媒体内容的理解程

度也不同。通常不同媒体都有其相对稳定的受众群体，应注意挑选目标受众阅读率高和收视率的媒体。

（3）市场状况和消费趋势。根据市场信息作出正确决策。当某一商品畅销，竞争力强，要选择简洁快速的媒体；而当某一商品是专利产品或独家生产，消费者对其尚不了解，则可选择低成本媒体。当然，市场调研并不是完整的，其结果只具有相对的真实性。

（4）媒体组合优化。在现代广告活动中，单独使用某个媒体很难达到广告目的，往往需要几种媒体形式有机地、科学地组合。可以以某个媒体为主，另一个或几个媒体作为补充，使信息传达更为全面而完整。

（5）媒体发布方案。媒体发布方案的内容通常包括：文件标题、媒体计划、媒体组合形式、发布时机及媒体预算等。中小企业一般选择发布快、成本低的媒体形式，大型企业则经常选择发布慢、传播整体效果好的媒体形式。同时，比较千人成本确定广告媒体，也是一项十分重要的相对参考变量。

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2学时。

课题主题：以“中国梦，我的梦”为主题

课题要求：

（1）作品要具有前瞻性，注重广告设计的新动向和新探索。

（2）打破不同专业领域的边界，将设计触角延伸到不同领域，使广告设计本身具有更现实的意义。

（3）画面造型简洁美观，构图严谨饱满，色彩效果与表现技法丰富得当。

训练目的：了解公益广告的特点，促进社会和谐，推动教育发展和社会精神文明进步，培养学生树立远大的理想和抱负，为实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈努力。

2. 理论思考

（1）简述不同媒体特征下的广告设计特点，并进行比较。

（2）思考同一产品的广告，因产品媒体的不同而采取不同的广告呈现方式。

3. 作品分析

（1）分析一份报纸媒体广告，了解报纸媒体设计的特点和主要功能。

（2）分析一份杂志媒体广告，了解符合杂志媒体的特点和主要功能。

（3）分析一份直邮（DM）广告，了解直邮（DM）广告设计的特点、制作形式和主要功能。

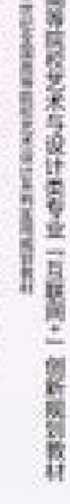
（4）实地考察商业卖场，分析售点（POP）广告设计的特点、各种呈现方式和主要功能。

（5）实地考察商业区户外广告，分析户外广告设计的特点、各种表现形式、制作要求和主要功能。

参考文献

[1] 程亚鹏，张慧明．艺术设计中的色彩学[M]．北京：北京大学出版社，2009.
[2] 程亚鹏．字体创意设计[M]．北京：北京大学出版社，2012.
[3] 程亚鹏．编排创意设计[M]．北京：北京大学出版社，2012.
[4] 杨敏．平面广告设计[M]．北京：化学工业出版社，2013.
[5] 何洁．平面广告设计：从概念到表现的程序和方法[M]．2 版．长沙：中南大学出版社，2013.
[6] 王艺湘．平面创意设计与文案创作[M]．北京：清华大学出版社，2010.
[7] 王受之．世界现代设计史[M]．北京：中国青年出版社，2002.
[8] 王受之．世界平面设计史[M]．北京：中国青年出版社，2002.
[9] [美]鲁道夫·阿恩海姆．视觉思维[M]．重庆：四川美术出版社，1998.
[10] 曹方．视觉传达设计[M]．南京：江苏美术出版社，2002.
[11] 卢影．平面设计艺术[M]．北京：中国人民大学出版社，2005.
[12] 马泉，詹凯．平面广告设计[M]．北京：高等教育出版社，2004.
[13] 王坚．招贴设计[M]．北京：中国纺织出版社，2010.
[14] 汤晓山，翟灿．广告表现与设计[M]．北京：清华大学出版社，2007.
[15] 卢小雁，丁建辉．广告设计基础[M]．杭州：浙江大学出版社，2004.
[16] 张彪．商业广告设计[M]．合肥：合肥工业大学出版社，2009.
[17] 王慧灵．平面广告作品评析[M]．合肥：合肥工业大学出版社，2010.
[18] 何佳，钱安明，殷石，孙鹏．广告设计[M]．合肥：合肥工业大学出版社，2009.
[19] 王亚非．商业广告设计[M]．北京：化学工业出版社，2013.
[20] 王焱．广告设计教程[M]．杭州：浙江人民美术出版社，2004.
[21] 周宏，陈莹．广告设计基础[M]．北京：中国纺织出版社，2010.
[22] 应雷．广告设计[M]．上海：上海画报出版社，2010.
[23] [美]大卫·奥格威．奥格威谈广告（全彩版）[M]．曾晶，译．北京：机械工业出版社，2013.
[24] 中国广告网 .http：//www.cnad.com
[25] 视觉中国 .http：//www.chinavisual.com
[26] 设计在线 .http：//www.dolcn.com
[27] 视觉同盟 .http：//www.visionunion.com
[28] 图行天下 .http：//www.photophoto.cn
[29] 设计中国 .http：//www.chinaddu.com
[30] 设计知识资源网 .http：//www.idea168.cn
[31] 创意在线 .http：//www.52design.com

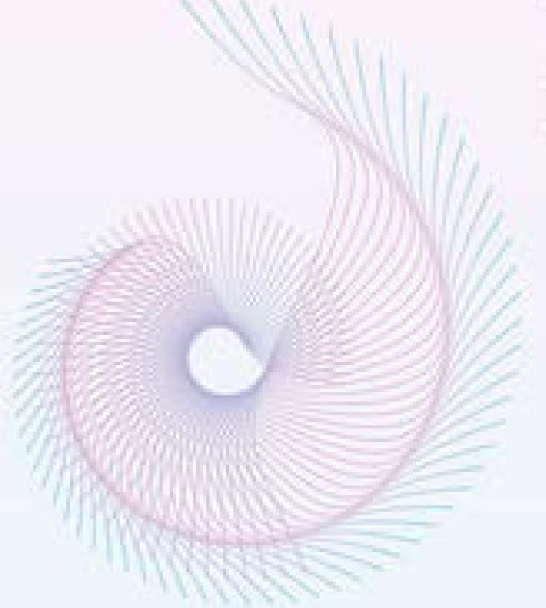




“十三五”普通高等教育规划教材

高等院校艺术与设计类专业“互联网+”创新规划教材

摄影摄像基础

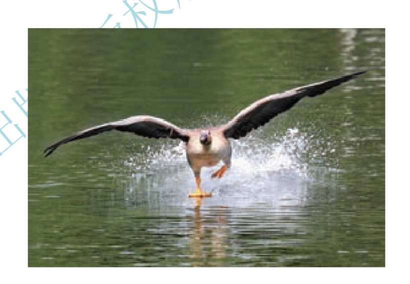




"十 三 五" 普 通 高 等 教 育 规 划 教 材
高等院校艺术与设计类专业"互联网+"创新规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

摄影摄像基础

湖北美术学院　程科　张朴　编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是专门为摄影专业基础性实践性课程所编写的教材。全书共分为 9 部分，从图片摄影和动态摄影两个领域讲述了摄影的基础知识。其中第一、二章为最基础性的章节，从曝光、镜头及色温白平衡 3 个方面指导学生如何使用拍摄器材。第三、四、五、八章为拍摄应用章节，从景别、构图、灯光、色彩 4 个方面指导学生如何进行拍摄。第六、七章为影视摄像应用章节，从场面调度本身与场面调度规则两方面讲述如何拍摄影片。

本书遵循由浅入深、循序渐进的原则，将摄影摄像的相关知识点有机地结合起来。由于图片摄影和动态摄影存在诸多共性，因此本书中列举了大量的照片和影视作品作为案例，具有较强的实用性。

本书可作为高等院校摄影、摄像等专业的教学用书，主要应用于大一、大二学生的摄影基础的学习，也可作为摄影爱好者的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

摄影摄像基础 / 程科，张朴编著．—北京：北京大学出版社，2019.2
高等院校艺术与设计类专业“互联网 +”创新规划教材
ISBN 978-7-301-30125-8

Ⅰ．①摄… Ⅱ．①程… ②张… Ⅲ．①摄影技术—高等学校—教材 Ⅳ．① J41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 283871 号

书　　名　摄影摄像基础
SHEYING SHEXIANG JICHU
著作责任者　程　科　张　朴　编著
策划编辑　孙　明
责任编辑　李瑞芳
数字编辑　刘　蓉
标准书号　ISBN 978-7-301-30125-8
出版发行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　新浪微博：@ 北京大学出版社
电子信箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部 010-62752015　发行部 010-62750672　编辑部 010-62750667
印 刷 者
经 销 者　新华书店
889 毫米 ×1194 毫米　16 开本　10.25 印张　316 千字
2019 年 2 月第 1 版　2019 年 2 月第 1 次印刷
定　　价　56.00 元

前　　言

在艺术类院校中往往存在一种误区，某些学生认为创作的思维方式非常重要，而创作过程中的技术手段并不重要，甚至可以忽略，这是一种非常错误、非常危险的想法。优秀的艺术作品都是形式与内容的完美结合，形式与内容谁也离不开谁。创作思维固然重要，但创作的技术手段也是绝对不能忽略的，因为技术决定了作品的形式感。因此我们要想创作出优秀的作品，创作思维与创作技术是相辅相成的、缺一不可的。创作思维决定着你的作品是什么，而创作技术手段决定着要如何实现你的作品！

为什么某些学生会走入这个误区呢？我认为这是由于懒惰造成的。这些学生只不过是给自己的懒惰找了一个冠冕堂皇的理由而已。学习摄影技术的过程其实是非常枯燥的，学生需要搞清楚器材的工作原理，需要了解灯光的基本使用情况，需要做大量的构图练习，等等。就像篮球运动员练习投篮一样，不是说我们躺在床上在脑海里想着如何把篮球投进篮筐就可以了，更多的是要靠实际的投篮练习，形成肌肉对投篮要领的记忆。这个过程是很辛苦的！学习摄影的过程也一样，我们需要投入大量的时间去学习、去练习，要有耐心，只有这样，我们才能逐步提高自己的摄影水平。

书中的知识点是我在多年教学实践中总结出来的，并非一日之功。同时我也要感谢北京大学出版社出版本书，通过本书的写作，我脑海里的知识点得到了系统的梳理。

本书以二维码的形式补充了部分影视作品的精彩片断，以帮助学生更好地理解书中的理论知识。书中所涉及的艺术形象及影视图像，仅供教学范例使用，版权归原作者及著作权人所有，在这里对他们表示感谢！

本书涉及两个领域的基础知识，再加上字数与编写时间的限制，以及作者水平有限，因此书中所涉及的知识点不可能讲述得非常深入，书中存在的错误和不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。



资源索引

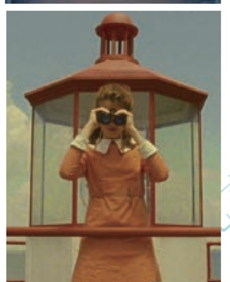
程　科

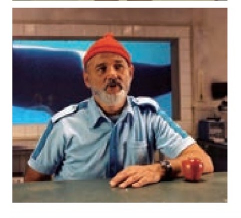
于湖北美术学院

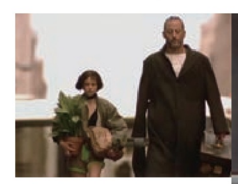
2018 年 3 月

目　录

























绪论

摄影初学者必备三要素

一、学会用镜头来观察世界

学习摄影的过程，其实就是镜头感逐步培养并形成的过程。我们应该学会用镜头来观察世界万物，学会用镜头的思维方式来思考和构图。每一种焦段的镜头都有自己的成像规律与成像特点，景物在各类镜头里所呈现的视觉效果与景物在人眼中所呈现的视觉效果大不一样。我们早已习惯用眼睛来观察世界，但是如果你想成为一名摄影师，就应该抛弃之前的固有观察习惯，把眼睛放在照相机或者摄像机的取景框里，学习用镜头来观察世界。当然在这之前，你必须要熟练地掌握各种镜头的成像规律与成像特点。

二、自问 3 个问题

在进行拍摄之前，我们首先要问自己以下 3 个问题。

（1）你所表达的主题是什么？也就是通过镜头拍摄出的画面，你想说明什么？

（2）如何表达你的主题？也就是在构图方式上，你把想表达的主体放在画面中的哪个位置？这个主体占画面的面积是多少？

（3）面对你要表达的主体，你做了哪些减法？

接下来，我们用 3 个问题来分析绘画作品和摄影作品。



图 0-1 《霍松维勒女伯爵》

如图 0-1 所示，这是 18—19 世纪法国著名画家安格尔的肖像画作品《霍松维勒女伯爵》。第一个问题，我们可以很清晰地看到画面的主体是这位女伯爵。第二个问题，作者是如何表达主题的？我们先分析一下画面的主体——女伯爵，她处于画面的中心位置，她的皮肤白皙，身着浅蓝色连衣裙，并且她身体的绝大部分面积都处于受光之中，也就是说画面主体的亮度是比较高的。我们再来分析一下画面主体以外的其他视觉元素，比如女伯爵身后的梳妆台及映射出她背影的镜子，放置在梳妆台上的鲜花、花瓶等道具，画面左下角的沙发扶手，还有画面左边带有精美装饰线条的墙壁等。虽然画面的其他元素很多，但是它们处于画面主体的四周，加之自身的颜色比较暗，很好地衬托了处于明亮状态的主体人物。因此这些其他视觉元素并没有对画面视觉主体产生喧宾夺主的副作用，相反，它们很好地交代了这位女伯爵所处的环境，对画面主体起到了很好的辅助作用。第三个问题，该画面做了哪些减法？在做减法方面主要是人物周围的环境。把那些不利于表达人物的物体都减去。没做减法的那些视觉元素当然是人物主体周边的那些能体现她所处环境的那些物品了。

接下来，我们再看一个影视图片。如图 0-2 所示，这是电影《天地玄黄》中拍摄藏传佛教喇嘛的场景。首先，面对这张电影截图，我们可以很清楚地指出画面的主体是什么。画面主体正是这位喇嘛，他身穿藏式佛教的服饰正低头微笑着点燃手里的香。其次，我们再来分析一下作者是如何表现主体的。我们来分析一下画面中所出现的诸多视觉元素，画面的最前方是一大堆秩序排列整齐的酥油灯，酥油灯的后面是画面的拍摄主体喇嘛，他处于画面中央，因此此画面呈现的构图方式为居中构图。从构图方式上来讲，这已经突出了喇嘛在画面中的主体地位。我们再看一下其他因素，红色的衣袍与他的皮肤在酥油灯火苗的映衬下呈现暖色调，而他身后背景的窗户之外呈现灰蓝色的冷色调。灰蓝色的明度较高，而喇嘛自身明度较低，无论从明度还是从冷暖关系上来讲，都极大地突出了被拍摄人物的主体地位。再次，我们再来看画面中做了哪些减法。做减法的元素是画面中那些



图0–2 《天地玄黄》电影截图

多余的不利于表现拍摄主体的元素。没做减法的那些视觉元素，当然是能体现喇嘛所处环境的那些陈设物品了。这样不但能很好地交代喇嘛所处寺庙的环境，而且画面也不会显得杂乱。

通过上面两个例子可以看出，无论是一幅画还是一张照片，画面的主体必须非常明确，不能让观者产生任何误解。当你确立这个主体以后，在你的眼睛透过取景框观察被拍摄对象时，脑子里要反复问自己，我的焦点是否集中在拍摄对象上了？我是否已排除了那些不必要的画面元素？就像上面举例的绘画作品和摄影作品那样。给画面做减法，就是去掉分散主体注意力的视觉元素，当然这并不意味着消除各种背景和道具，只要这些环境有助于我们理解和表现主体，它们就有存在的必要。当然，绘画和摄影在做减法方面也有很大区别。在绘画时，如果我们觉得某个视觉元素不利于表达主体时，可以不把它画进去。但是摄影却不行，因为肉眼通过镜头所看到的世界是客观存在的，所有的事物不管美与丑，不管善与恶，不管你是否喜欢，它一旦进入你的视线，你就会看到它。因此我们在为画面做减法时，应该选取合适的、符合创作要求的拍摄角度与景别来进行拍摄。

三、保持视觉新鲜感

作为摄影初学者，要学会观察自己周围的世界。每年我都会带领学生去少数民族的聚居地做艺术考察。如到了藏区，我们会被他们的建筑、服饰和寺庙所深深吸引，这里对我们来说一切都显得那么新奇，学生每时每刻都会发现有无数动人的影像。但是这一切对土生土长的藏族同胞们来说，都显得那么司空见惯。如果我们反过来，让藏族同胞们来参观我们的家乡时，他们也会发现无数动人的影像，我们觉得那些司空见惯的事物对他们来说，同样也会显得很新奇。通过这个例子可以看出，对于很多人来说，拍摄异域风光比拍摄自己身边熟悉的事物会容易得多，导致这一切的原因都是新鲜感。我们对于自己日常生活的环境太过熟悉，从而对自己身边许多美丽动人的事物视而不见。从现在开始，我们要摒弃这种麻木，带着新奇的眼光来观察周围的世界，就像第一次去拍摄异域他乡的风景一样。带着这种新鲜感，我们会在熟悉的街道上找到一些特殊的角度，发现高楼与高楼之间产生的新奇的几何图形；或者在雨过天晴后，发现地上那些斑斑驳驳的雨水会产生一些独特的倒影；或者发现我们身边某些熟悉的人的一个特殊的姿势和有趣的表情。只要带着这种新鲜感来观察你周围的世界，就一定会发现许许多多有趣的拍摄主题。

以上这些就是学习摄影摄像前需要准备的功课。

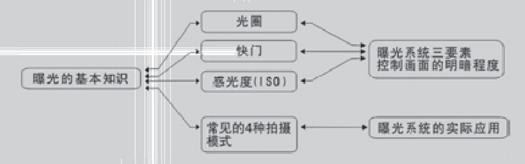
第一章　曝光的基本知识

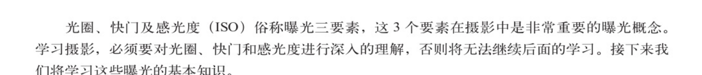
□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当学会使用照相机的曝光系统，了解照相机曝光的基本知识与工作原理。

教学目标：培养学生的实际操作能力，使学生能够熟练地使用照相机的曝光系统。

□本章教学框架





光圈、快门及感光度（ISO）俗称曝光三要素，这 3 个要素在摄影中是非常重要的曝光概念。学习摄影，必须要对光圈、快门和感光度进行深入的理解，否则将无法继续后面的学习。接下来我们将学习这些曝光的基本知识。

第一节　光圈

在摄影中，光圈是用来控制曝光量的。光圈与我们眼睛的瞳孔非常相似。当眼睛遇到强光时，瞳孔会自然变小；当光线变弱时，瞳孔便会自然放大，保证周围的一切在视网膜上能正常成像。光圈也是如此，当光线不足时，把光圈开大，让更多的光进入照相机的感光元件，以保证拍摄画面的明亮度；反之，当光线很强时，把光圈缩小，让少量的光进入照相机的感光元件，以免拍摄出的画面过曝。

一、光圈的孔径

光圈的孔径是由可变光叶片组在镜头中产生的圆孔，它是控制进光量的关键。如图 1-1 所示，画面中心的这个黑点就是光圈的孔径。

光圈的孔径控制着进光量，光通过孔径进入照相机的感光元件，从而形成影像。如果不希望感光元件接纳大量的光，我们便可以通过调整光圈数值把孔径变得小一些，让叶片挡住大量的光，只让少数光进入感光元件；反之，则可以让孔径变大，让更多的光进入感光元件。我们可以通过改变光圈数值来改变镜头孔径大小，从而达到控制进光量这一目的。



图 1–1　光圈的孔径

二、光圈的 f 数值

仔细观察一下照相机，虽然每个人的相机型号不同，但是都会有一个关于 f 值的设定。光圈的大小一般都是用“f+ 数字”进行设定的。



小知识

一般的照相机上都会出现 f/2.8、f/4.0、f/5.6、f/8.0、f/11、f/16、f/22 等字样。f 后面的数字越小，光圈越大；f 后面的数字越大，光圈越小。例如，f/2.8 是大光圈，f/16 则是小光圈。



案例

如图 1-2 所示，白色代表光圈的孔径，灰色代表阻碍光线的叶片。f/2.0 是最大的光圈，因为白色的面积几乎占据了圆形；f/22 则是最小的光圈，因为白色的面积几乎变成了一个小圆点。以此类推，随着 f 后面的数字越来越大，光圈变得越来越小。代表孔径的白色面积越来越小，而挡光的叶片面积越来越大，这就意味着进入相机感光元件的光量会越来越少。



提示

虽然每款照相机对于光圈的设定不尽相同，但是却有一些相似的规律。如果你觉得记住这些

数值有难度的话，我们可以找到一些记忆方法。仔细观察这些光圈的数值，f/1、f/1.4、f/2、f/2.8、f/4、f/5.6、f/8、f/11、f/16、f/22、f/32、f/44。我们会发现每个数字大约都是向前数两级所对应的那个数字的两倍。我们做些更具象的解释，以便于大家理解。我们把这一串数值中处于奇数位置的数值列举出来：f/1、f/2、f/4、f/8、f/16、f/32；然后再把处于偶数位置的数值列举出来：f/1.4、f/2.8、f/5.6、f/11、f/22、f/44。后面数字是前面数字的两倍，这样看大家就理解了吧？（当然 f/5.6 和 f/11 并不是绝对的两倍数值的关系，但是也已经接近这个倍数量了。）

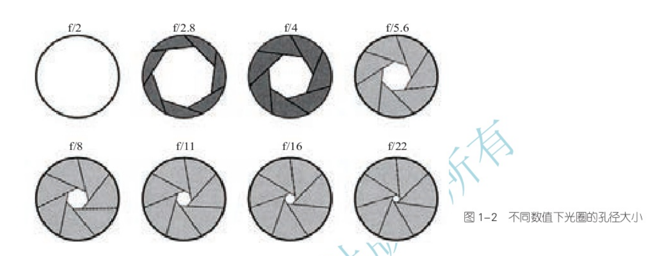
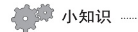


图 1–2　不同数值下光圈的孔径大小

一般来说，光圈每开大一挡，进入照相机的光量将会加倍，光圈每缩小一挡，进入照相机的光量将会减半。当然你会问，为什么我的照相机的光圈数值没有上文列举出的数值那么全呢？如有些镜头的光圈并没有出现 f/1、f/1.4、f/2、f/2.8 这些数值，那是因为这些相机的最大光圈是 f/4。而有些相机的光圈并没有出现 f/1、f/1.4 这些数值，那是因为这些相机的最大光圈是 f/2。由此可以看出，不同型号的相机和镜头，所拥有的最大光圈值和最小光圈值的范围是不一样的。初学者应当仔细研究手中照相机的光圈值，尽量去熟悉它。

三、常用的光圈值及应用

在拍摄时，我们选择什么数值的光圈，不仅是由实际拍摄环境的光照条件决定的，同时也是摄影师对于画面景深的需求决定的。光圈的大小与画面的景深效果有很大的关系，光圈大，景深小，画面虚实关系明显；光圈小，景深大，画面虚实关系不明显。（关于景深这个概念在第三章第一节中我们会仔细地讲述。）



小知识

常见的光圈及应用：

（1）特大光圈。如 f/1.6、f/2.0、f/2.8 等范围的数值都属于特大光圈。特大光圈常用于拍摄场地的照明条件非常不理想，且对景深无要求时，为了避免曝光不足，我们一般会把光圈调到最大，以获得足够的曝光量。当然此时的景深极小，会出现非常明显的虚实关系。

（2）大光圈。如 f/4 和 f/5.6 等范围的数值都属于大光圈。大光圈具有较高的成像质量，比上述特大光圈具有稍大的景深。当照明情况较最佳状态稍差时，大光圈可以获得合适的曝光量，如多云的天气或者在阴暗处。特大光圈与大光圈都不适合拍摄体积较小的物体，比如精美的小摆件、首饰、珠宝等。

（3）小光圈。如 f/8、f/11 等范围的数值都属于小光圈。小光圈具有较大的景深，适用于在户外日光下拍摄，具有极好的成像质量。

（4）极小光圈。如 f/16、f/22 等范围的数值都属于极小光圈。极小光圈具有最大的景深，清晰度

损失极其轻微。当最大景深显得很重要的时候，这种由于孔径小而产生增大景深的好处，在价值上显然超过其几乎察觉不出的清晰度损失的缺点，比较适合拍摄体积小的精美摆件或者珠宝首饰等。

第二节 快门

快门与光圈形成一对曝光的基本概念，它们是影响曝光量的关键因素。快门在摄影中是一个非常重要的概念，接下来我们学习它的工作原理，以及操作技巧。

快门是一种让光线在一段精确的时间内照射胶片或者影像传感器的装置。快门其实就像一道闸门，它平时处于关闭状态，这样也就阻拦了光线进入照相机内。当按下快门时，这道阻拦光线的闸门就会被瞬间打开，然后又瞬间关闭，在打开与关闭之间的这段时间，光线通过快门进入照相机内的感光元件，从而形成图像。为了方便大家理解，我们可以把快门的工作原理分为 3 个步骤：第一，快门从关闭状态到打开；第二，光通过快门摄入光圈，进入感光元件进行曝光；第三，快门关闭，阻止光线进入。

一、快门速度

在了解快门的工作原理以后，又牵扯到一个很重要的概念，那就是快门速度。快门从打开到闭合所用的时间，称为快门速度。快门速度越慢，曝光时间越长，也就意味着光线进入相机的量越大，拍摄出来的照片会更加明亮；反之，快门速度越快，曝光时间越短，光线进入相机的量越少，拍摄出来的照片会更加暗一些。在光照不足的情况下，经常会通过放慢快门速度，以增加曝光时间，使更多的光线进入镜头，从而保证拍摄出画面的明亮度。

小知识

当你手动调整快门速度的时候，在相机的液晶屏上会出现这些固定的数字，比如 1/2″、1/4″、1/8″、1/15″、1/30″、1/60″、1/125″、1/250″、1/500″、1/1000″、1/2000″、1/4000″ 等；当然还有 1″、3″、6″等，这些数字都表示快门的速度。那么如何解读这些数字呢？我们举例说明，比如 1/30″，它的意思是三十分之一秒，也就是说快门从打开到关闭用了三十分之一秒的时间。再如 1/4000″，它表示快门从打开到关闭只用了四千分之一秒。那么 3″、6″又是什么意思？它的意思是快门从打开到关闭用了 3 秒或者 6 秒。

提示

值得注意的是，从某挡快门速度移到下一挡快门速度的时候，其曝光时间将会削减或增加一倍。我们可以看到上面的那些数字，分母的数字基本都是两倍左右地增加。比如 1/30″ 和 1/60″ 这两个挡，1/60″ 的曝光时间是 1/30″ 的一半，因此在同等光照的前提下，1/60″ 的进光量是 1/30″ 进光量的一半。

快门大概分为低速快门与高速快门。比如 1″、3″、6″、12″、1/30″、1/50″ 等，这些都属于低速快门。而那些 1/1000″、1/2000″、1/4000″ 等，这些都属于高速快门。使用低速快门适合拍摄静态物体和运动速度较慢的物体，如拍摄静物或者拍摄一只正在缓慢爬行的乌龟。高度快门则适合拍摄那些运动速度较快或者极快的物体，如图 1-3 所示，就是使用高速快门凝固极快的瞬间。

当然，也可以使用低速快门来拍摄高速运动的物体，这样就会形成一段长长的拖影，可产生意想不到的效果。用低速快门拍摄马路上飞快移动的车灯造成的光线轨迹，如图 1-4 所示。



图 1–3　高速快门凝固瞬间



图 1–4　使用低速快门拍摄高速运动物体

二、在拍摄运动物体时，应如何正确地选择快门的速度

在拍摄运动物体时，正确选择快门的速度基于以下 4 个因素：运动物体的速度、运动物体的方向、运动物体的距离和拍摄镜头的焦距。

1. 运动物体的速度

每个物体的运动速度是不一样的，因此快门的速度要根据被拍摄物体的运动速度来定。以龟兔赛跑为例，拍摄奔跑的兔子所用的快门速度必定比拍摄乌龟爬行的快门速度要快得多。因此，抓拍高速运动的物体的凝固瞬间就要使用高速快门。



案例

如图 1-3 所示，抓拍水倒进杯子的那一瞬间，必须要用到 1/2000″ 以上的快门速度才能实现。物体的运动速度越快，需要的快门速度也就越高。相反，抓拍运动速度较慢的物体，就可以相应地减慢快门的速度。

2. 运动物体的方向

在拍摄运动物体的时候，大致会碰到两种情况，即横向拍摄和纵向拍摄。横向拍摄是指一个物体从画面的一侧入画，再从画面的另一侧出画。纵向拍摄是指一个物体从画面的后方运动至画面的前方，或者从画面的前方运动至画面的后方。



提示

抓拍速度相同的运动物体，横向拍摄所使用的快门速度势必比纵向拍摄所使用的快门速度快得多。

3. 运动物体的距离

被拍摄物体与照相机距离越近，取景框显示的物体的面积就会越大。这样物体穿越画面的速度

就会越快。相反，被拍摄物体与照相机距离越远，取景框显示的物体的面积就会越小。这样物体穿越画面的速度就会越慢。



这好比我们坐火车往窗外看风景时，离我们近的景物会很快从眼前划过，而远处的景物会慢慢从视野中消失。只要被摄物体在镜头里的运动速度快了，记住，那就需要加快快门的速度，减少曝光的时间。

4. 拍摄镜头的焦距

镜头的焦距越长，取景框显示的物体的面积就会越大。这样物体穿越画面的速度就会越快。使用长焦镜头，从视觉上来讲，相当于接近了运动物体。



第四点其实和第三点有一定的相似性，都是强调物体在取景框中的面积。当然也有区别，区别是第三点强调的是通过改变照相机与被拍摄物体的距离来改变被摄物体在取景框中的面积大小；而第四点强调的是照相机与被拍摄物体的距离不变，通过镜头变焦来改变被摄物体在取景框中的面积大小。

三、安全快门

在手持照相机进行拍摄时，不能把快门速度调得过慢，否则就会出现镜头抖动，造成画面模糊的结果。即使我们已经把对焦工作做得很细致了，依然会出现这种失败的结果。这是为什么呢？这是由于我们的呼吸以及心跳都会导致轻微的抖动。当然我们可以屏住呼吸，但是无法阻止心跳。因此这就牵扯到一个概念——安全快门。我们把能够避免出现手震的最低快门速度，称为安全快门。

那么安全快门的数值究竟是多少呢？这个问题没有一个固定的答案。因为安全快门的数值会随着镜头焦距的变化而变化，也会随着照相机与被拍摄物体的距离的变化而变化。比如，长焦镜头和广角镜头的安全快门的数值就肯定不一样。那么如何计算这个数值呢？大体来说，可以“用 1 除以镜头焦距”来进行计算。



当我们使用 50mm 焦距的镜头时，此时安全快门的数值应该是 1/50″，当我们使用 100mm 焦距的镜头时，安全快门的数值应该是 1/100″。在手持拍摄时，只要快门速度不低于安全快门的数字，就基本不会出现画面模糊的失败效果。以此类推，我们可以得出这样一个结论：焦距越长，安全快门的速度就越快；焦距越短，安全快门的速度就越慢。也就是说，手持长焦镜头拍摄更容易出现手抖的情况，所以必须使用更高的快门速度，才能避免画面出现抖动模糊。

四、常用快门值及应用

B 门（快门曝光时间大于 1 秒钟以上）：使用曝光速度如此慢的快门，此时必须使用三脚架，如果手持拍摄，那么画面百分之百会模糊。B 门常用于在夜间户外拍摄，由于夜间光照昏暗，特别是人烟稀少的地方，甚至天空中只有微弱的月光和星光，如用小光圈和大景深拍摄夜空，此时 B 门显得尤为重要。此外，夜间拍摄烟花、焰火、闪电及记录由移动照明形成的条纹图案（如行驶的汽车灯）都经常会用到 B 门。

1″和 1/2″：虽然这比 B 门的曝光速度快，但是依旧要使用三脚架。这类快门速度适合拍摄一些体积较小的物体，如珠宝、精美小摆件等。由于这些物体非常小，在拍摄时很容易在极短距离内出现较强的虚实关系，为了获得更大的景深，我们只能把光圈调得非常小，因此配合小光圈的快门就会非常慢，这样才会避免曝光不足。除此以外，这类快门速度也适合在光照不足的情况下使用小光圈和大景深拍摄固定不动的物体（包括大体积物体也包括小体积物体）。

1/4″：要求使用三脚架。这是拍摄成人肖像最慢的快门速度，不适合拍摄儿童和动物。当然 1/4″也适合在光照不足的情况下使用小光圈和大景深拍摄固定不动的大、小物体。

1/8″：要求使用三脚架。1/4″是拍摄成人肖像最慢的快门速度的底线，如果拍摄现场光照稍微强一些，用 1/8″拍摄成人肖像肯定比 1/4″更好。当然 1/8″也适合在光照不足的情况下使用小光圈和大景深拍摄固定不动的物体。

1/15″：当使用广角镜头且快门光曝时间在 1/15″时，如果摄影师把持平稳的话，那么可以进行手持拍摄。当然为了不必要的麻烦，绝大多数情况下还是尽量要使用三脚架。

1/30″：如果照相机配备了广角镜头或者标准镜头，此时可以用 1/30″的快门速度进行手持拍摄，1/30″是这种情况下安全快门速度的底线。不过为了避免抖动，相机必须把持得极其平稳。1/30″快门速度既适合室内灯光摄影，也适合在户外阴影处使用小光圈进行拍摄。

1/60″：这挡快门速度适用于照明条件较差的场地，如多云阴雨天气或者室外的阴影处，如果你想使用小光圈，拍摄大景深时，这挡快门速度还是很有用的。此外，在室内灯光比较充足时，1/60″的快门速度也是比较常用的。另外，使用 1/60″的快门速度进行手持拍摄，由于意外抖动导致画面模糊的情况，要比使用 1/30″快门速度时的概率小很多。

1/125″：这是户外日光下拍摄照片最好的快门速度，在明亮的光照环境下，使用中小光圈能产生很好的景深。在中短焦镜头的条件下使用 1/125″快门速度进行手持拍摄，能使由于抖动而导致画面模糊的概率减到最小。不过，这也仅仅局限于使用焦距小于 105mm 的镜头。此外，这挡快门速度适合拍摄运动速度较慢的物体，如行走的人。

1/250″：这挡快门速度适合抓拍一些匀速运动的物体，如晨跑的人、竞走运动员、游泳运动员。当你抓拍远处正在运动的人，且无大景深的要求时，你可以使用长焦镜头（如焦距为 200 的镜头），并且在户外光线条件较好的情况下使用 1/250″快门速度进行手持拍摄，此时由于抖动而导致画面模糊的可能几乎不会出现。

1/500″：适合抓拍一些运动速度较快的物体，如骑自行车的人、奔跑的人。使用快门速度为 1/500″及以上进行手持拍摄时，对镜头焦距没有限制（因为市面上常见的长焦镜头焦距最大也不超过 400mm），此时快门速度已经非常快，由于抖动而导致画面模糊的概率不会出现。

1/1000″及以上：适合拍摄高速运动的物体，如用 1/1000″的快门速度来抓拍全力冲刺的短跑运动员，用 1/2000″的快门速度来抓拍自行车运动员，用 1/4000″的快门速度来近距离抓拍一辆飞驰而过的汽车，用 1/8000″的快门速度来抓拍蜂鸟振动的翅膀和子弹穿越物体的瞬间。

第三节　感光度（ISO）

一、什么是 ISO

ISO 对于初学者来说也许会很陌生，但这是一个非常浅显易懂的名称。ISO 即国际标准感光度，它反映了照相机感光元件对光线的敏感程度。ISO 数值越高，相机的感光度越高；反之，ISO 的数值越低，相机的感光度越低。在快门和光圈固定的前提下，调高 ISO 值，拍摄出来的照片会显得更加明亮。



案例

比如，我们想拍摄一个比较阴暗的空间。由于没有携带三脚架，只能手持照相机进行拍摄，但是不能把快门调得太慢，因为这样就会出现抖动的情况，拍摄的画面会非常模糊。此时已经把镜头的光圈调到最大值了，但是取景框里依然显得昏暗，并没有达到我们的要求。这时候就会牵扯到ISO感光度这个概念了。此时不妨把ISO的数值调得高一些，这样照相机的感光度就会增加，此时拍摄出来的照片会显得亮一些。



小知识

仔细看你的照相机的ISO菜单设定，会有100、125、160、200、250、320、400、500、640等这些低ISO数值设定，也会有800、1000、1250、1600、2000等这些中ISO数值设定，还会出现2500、3200、4000、5000、6400等这些高ISO数值设定。当然不同品牌和型号的照相机关于ISO的具体数值设定不尽相同，但是它们都有一个规律，那就是当ISO的数值每调高一挡，进入照相机的光线的量会增加一倍；相反，ISO数值每减低一挡，进入照相机的光线的量会减少一半。

二、ISO的副作用

我们在了解了ISO以后，是不是就可以不携带三脚架，随便进入昏暗的空间内进行拍摄呢？答案是否定的！ISO具有一定的副作用，当ISO数值高到一定程度后，拍摄出来的照片就会出现噪点，超出的数值越大，噪点就会越大。

案例

如图1-5所示，由于光线太暗，所以把ISO值调得过高，导致画面出现了许多噪点。噪点充斥着整个画面，使画面的质量大打折扣。



图1-5 ISO数值过高导致画面产生噪点



因此为了保证画面的质量，还是尽可能选择低数值的 ISO 进行拍摄，可以通过调整快门和光圈来控制画面的亮度。如果拍摄昏暗的场景，不要嫌麻烦，要带上灯具、三脚架和遥控器，或者用灯光照亮，或者把光圈调大，或者把快门速度调低，但尽量不要调高 ISO 的数值。

 小知识

不同价位与档次的照相机对噪点的抵抗能力也是不一样的。价格越低廉的照相机，对噪点的容忍程度越低。一般来说，非单反的数码照相机，当 ISO 数值不高于 400 时，基本不会出现噪点；当 ISO 数值超过 400 时，画面中的噪点就会出现，而且随着 ISO 数值的增大，噪点也会更加严重。而单反照相机能抵抗 ISO 数值的上限为 800，当 ISO 数值不足 800 的时候，画面质量都显得比较高；当 ISO 数值超过 800 的时候，噪点也会比较明显了。而全画幅的单反照相机抵抗噪点的能力就更强了。一般来说，ISO 数值不足 1200 的时候，画面不会产生什么明显的噪点，只有当 ISO 数值高于 1200 时才会出现噪点。不过很多照相机有自带的降噪功能，开启相机自带的高感降噪功能，会在一定程度上减弱照片的噪点。此外，还可以通过使用计算机后期软件（如 Photoshop）来降低图片中噪点对画质的干扰。不过就算相机和后期软件的降噪功能再强大，也只能减少部分噪点，而不能完全清除噪点还原画质。为了保证画面的质量，在条件允许的情况下，建议尽量用数值低的 ISO 进行拍摄。

第四节　常见的 4 种拍摄模式

除非你在摄影棚内使用专业的灯光设备进行拍摄，否则，在拍摄时，环境光往往不会受人为的操控，而在同一场景中几乎也不用反复调整感光度，所以在大多数情况下，画面的影调由光圈与快门共同决定。因此，对曝光量的控制，其实就是在协调光圈和快门之间的关系。这里就牵扯到常见的 4 种拍摄模式：自动模式（P）、光圈优先（AV）模式、快门优先（TV）模式和手动模式（M）。

一、自动模式（P）

自动模式也就是照相机的 P 挡，当你手持照相机在 P 挡模式下拍照时，照相机会根据实际光照环境自动调整快门和光圈的值，此时你只需要轻轻按下快门，就可以获得曝光比较合适的照片。自动模式适合业余摄影爱好者使用，也适合抓拍一些日常生活中稍纵即逝的事物。

 小知识

通常照相机在自动调整光圈和快门数值的时候，首先会选择比较快的快门速度。只有在实际的拍摄场景光照不足时，快门速度才会下降，最低会下降到 1/30″，因为快门速度如果再低的话，就会因抖动而导致画面模糊。当快门速度降到最低、光圈开到最大，但照相机自身仍觉得曝光不足时，位于照相机上方的闪光灯就会自动开启（如果你的照相机有闪光灯的话），于是拍摄出来的照片便会得到充足的曝光，这样就保证了图片的质量。

二、光圈优先模式（AV）

光圈优先模式是照相机的 AV 挡。这种拍摄模式要求我们先要把光圈数值设定好，然后照相机会根据实际拍摄的光照情况，利用自动测光系统计算出曝光量的值，自动调整快门速度。光圈优先模式适用于拍摄对光圈有特殊要求而对快门无特殊要求的情况。我们知道，光圈的大与小，除了决

定着光进入感光元件量的多少以外，还决定着画面景深的大小。因此，当对画面的景深有特殊要求的时候，往往会使用光圈优先这种拍摄模式。

在光圈优先的模式下应使用小光圈，因为小光圈会产生大景深。

 **案例**

比如拍摄四世同堂的全家福，或者人数更多的大合影，画面中往往会出现十几个人或者几十个人甚至上百人。为了保证每个人的清晰度，确保画面出现足够大的景深，摄影师往往会选择使用较小的光圈。此时，可以在光圈优先的模式下设定好小光圈，然后利用照相机的自动测光系统来决定快门的速度。

再比如，当拍摄风景的时候，需要远处和近处的景物都清晰，此时也可以在光圈优先的模式下使用小光圈进行拍摄。以此类推，不管是拍摄人物还是景物，只要是画面中出现较多数目的被摄物体，而又希望每个物体都处于清晰的范围，这时候便可以在光圈优先的模式下使用小光圈，以获得大景深的效果。

在光圈优先模式下使用大光圈，因为大光圈产生小景深。

 **案例**

比如在拍摄人物肖像的时候，如果人物身后的背景很杂乱，则需要拍摄景深较小的画面，使得背景虚化，让人物从背景中脱离出来，从而突出人物这一拍摄主体。此时便可以在光圈优先的模式下设定好大光圈，然后利用照相机自动测光系统来决定快门的速度。大光圈具有突出主体、虚化背景的作用，尤其是在使用中长焦镜头时，采用大光圈的优势更加明显。在拍摄花卉、人物特写等内容时，通常要求主体比较“抢眼”，这时可通过光圈优先模式选用最大光圈，并结合长焦距和近距离拍摄。

 **提示**

如果你是在光线极强的情况下拍摄，如正午的太阳下拍摄还未融化的雪，而此时你选择了光圈优先，想使用大光圈拍摄较强的虚实关系，而这时候，你的照相机却又得不到足够高速的快门配合。为了避免出现曝光过度的失败结果，你应该怎么办？其实很简单，此时你只需要调低 ISO 感光度的数值，或者使用滤光镜便可以解决问题。

三、快门优先（TV）

快门优先就是照相机的 TV 挡。这种拍摄模式要求我们先把快门速度设定好，然后照相机会根据实际拍摄的光照情况，利用自动测光系统计算出曝光量的值，自动调整光圈大小。快门优先模式适用于拍摄处于运动状态的物体，比如拍摄田径赛场上运动员比赛的场景，或者拍摄草原上一只正在奔跑的猎豹，这些情况都会用到快门优先这种拍摄模式。快门优先的优点是能够克服相机震动与物体运动的干扰，以快制快，可以把运动速度较高的被摄主体定格在一瞬间。

 **案例**

如果你要定格正处于下落过程中的水滴，此时你已经把快门速度调得比较高了，然而得到的

结果却是水滴依旧处于模糊的状态，这时候你该怎么办？你可能说，我已经把相机快门调整到1/1000″了，为何还是不行？那索性就把快门速度调整到1/2000″试试。也许这次拍摄，你就成功了。如果你继续用1/2000″的快门速度去定格一只正在飞行的蝴蝶，对不起，那你的拍摄结果依然是失败，此时你会发现蝴蝶的翅膀处于模糊的状态。为什么？那是因为你的快门速度跟不上蝴蝶翅膀的振动速度，此时快门速度要调至1/4000″才行。图1-6所示的画面就是用快门优先模式来捕捉鸟在水面上运动的瞬间，是把快门调至1/2000″，然后照相机根据现场光照环境自动调整光圈进行曝光。

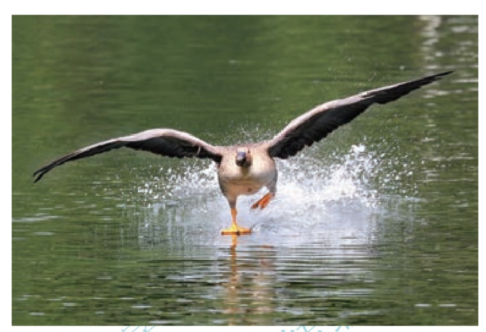


图1-6 鸟在水面上运动的瞬间



提示

在抓拍时，手持照相机对被摄主体进行同方向平稳跟踪，使被拍摄主体始终处于画面中的最佳位置，同时保持“半按快门”状态，以便在最佳时机及时按下快门进行抓拍。

通过上述案例可以看出，拍摄一个处于高速运动的物体时，需要采用相对应的快门速度，如果拍摄出来的运动主体处于模糊状态，那多半就是因为快门的速度不够快。在这种情况下，可以使用快门优先模式，根据运动物体的速度事先预判一个快门值，在照相机上设定好，然后再进行拍摄。如果你经常拍摄运动物体，就会积累一些快门速度设定的经验。

小知识

以横向拍摄为例，比如拍摄一个正在行走的人，使用1/250″的快门速度就差不多了；如果拍摄一个奔跑的人，则需1/500″；如果拍摄一个全力冲刺的运动员，快门速度则需要1/1000″；如果近距离拍摄一辆飞驰而过的汽车，则需要1/4000″；如果拍摄蜂鸟翅膀振翅，则需要1/8000″。如果被拍摄对象的运动方向与照相机呈45°左右，此时可以考虑把快门速度调慢一倍；如果被拍摄对象的运动方向与照相机镜头方向相同，此时可以考虑把快门速度调慢两倍。此外，在拍摄相同运动速度的物体时，除了被摄物体的运动方向以外，照相机与被摄物体的位置距离和所用镜头的焦距不同，都会影响快门的速度设定。

当然，这些经验值并不绝对准确，有时候还需要根据摄影师的实际情况而定。即使是有经验的摄影师，也往往会在拍摄一张或一组照片后，查看一下效果，继续预估准确快门值并重新调整快门，直到满意为止。这些经验值只有通过大量的拍摄实践，日积月累才能慢慢地印入你的脑海里，之后你才能根据被拍摄物体的实际情况理性地预判出快门速度，并最终形成条件反射；除了进行大量的拍摄实践训练以外，无捷径可走。

前面我们已经学习了用高速快门拍摄高速运动的物体，用低速快门拍摄慢速运动或者静止的物体。这句话的确适用于大多数情况，当然有时候也会有例外。在某些特殊情况下，我们没有必要非要使得快门完全跟上处于高速运动的物体，有时候把快门速度降低一些来进行拍摄，那么这些处于高速运动的物体就会出现拖影，比如拍摄烟花，这样拍出来的照片会更好看一些。有时候设置相对较慢的快门速度，通过追随拍摄（摇镜头）的方法，可以使画面产生很强的动感效果，这是拍摄极具动感照片的常用拍摄手法。



案例

如果被拍摄的对象正在进行一连串快速的动作，要表现其动感，就可以选择降低快门速度的方法进行拍摄。因为太快的快门速度只能拍摄一瞬间静止的动作，反映不出那种极具动感的状态。如图 1-7 所示，为了拍摄出摩托车运动感极强的效果，摄影师事先摇动照相机追随摩托车的运动轨迹，同时保持“半按快门”状态，以便在最佳时机迅速按下快门进行抓拍。



图 1–7　使用慢快门拍摄动态效果



提示

此时快门速度设定不宜太高，否则整张照片所出现的物体都会清晰，不利于表现动感效果。因此需要手动设定相对较慢的快门速度，从而将背景拖拉成径向模糊的效果，使照片极具动感。同时值得注意的是，此时快门速度只是相对较慢，但不能过慢，如果快门速度过慢，持机时轻微的晃动就会造成整体影像模糊不清。

当然，快门优先也有一定的缺陷，那就是极容易出现曝光不足。因此，应当尽量选择在光照充足的环境下抓拍高速运动的物体，尽量避免在光线过暗的环境下拍摄。如果快门速度过快，意味着

进入照相机的光线就会很少，在快门优先的模式下，即便此时光圈已被自动调至最大，但是你会发现拍摄出来的照片依然曝光不足，此时只能提高 ISO 感光度的数值。当把 ISO 的数值调至照相机容忍度的上限，此时你发现拍出来的照片依然灰暗。于是只能把 ISO 的数值继续调高。前面已经学习了 ISO 的概念，ISO 数值过高，就会出现很多噪点，影响画面质量，最终得到的拍摄结果就是照片亮度足够，但是噪点严重影响了照片的细节和质量。

四、手动模式

手动模式就是照相机的 M 挡。与之前讲述的光圈优先（AV）和快门优先（TV）这两种半自动模式相比，手动模式是真正的全手动模式，在这种模式下，需要手动调整光圈大小，需要手动调整快门速度，还需要手动设置 ISO 的数值，通过这些手动设置来决定一张照片的曝光量。手动模式的根本就是调节光圈与快门的关系，从而决定一张照片的曝光量。

在拍摄时，我们经常会碰到这种情况，在使用光圈优先和快门优先的时候，相机总会自动调整到它认为的合适的曝光量，但是可能拍摄效果不是那么令人满意。比如，有时候在使用光圈优先的时候，当你设定一个光圈值按下快门以后，此时你觉得照相机自动跟进的快门速度有些慢。在你看来，这样拍摄出的照片有些曝光过度，此时你不妨使用手动模式（M 挡），通过手动调节光圈和快门的值，得到满意的曝光效果。甚至，如果你想拍摄过曝或者过暗的风格化极强的照片时，这些半自动的拍摄模式更是无法满足你的要求，此时必须要使用全手动模式。因此可以看出，手动模式的优点就是摄影师可以根据拍摄场景和自己主观创作意图的需求，自由地选择光圈大小和快门速度，任意调整曝光量，从而拍摄出自己想要的艺术效果。

可以说，摄影成像的根本就是曝光，而决定曝光的 3 个元素是快门、光圈和感光度（ISO），即曝光是由快门的速度值、光圈的大小值和感光度数值共同决定的。不同的拍摄主体和拍摄环境决定着摄影师思考这些曝光元素的顺序以及数值。下面举几个常见的例子。



案例

比如拍摄风景的时候，首先考虑的是使用小光圈，这样才能使画面中的物体都清晰；在拍摄人像时候，首先考虑使用大光圈，这样才可以使人物清晰而背景虚化；拍摄烟花等具有运动轨迹的物体时，首先考虑的是使用慢快门，这样才能造成长长的拖影；在拍摄运动员奔跑的时候，首先考虑的是使用高速度快门，这样才能清晰地定格他们的姿势；在强光环境下拍摄，首先考虑的是降低照相机感光度，这样拍摄出的画面不会出现曝光过度，同时画质更加细腻。



图 1-8　钻戒拍摄

接下来看两个具体案例：图 1-8 是拍摄钻戒的高清图片，整个钻戒的直径不到 4cm。在拍摄体积较小的物品时，很容易出现物体局部清晰、其余地方模糊的小景深的情况。为了避免这个问题，让整个物体都处于清晰的范围里，应首先考虑的问题是光圈，而不是快门。在这里，可使用 f/32 的极小光圈，才能达到满意的景深效果。此时通过光圈进入感光元件的光量极少，为了避免



曝光不足，首先把快门速度调至 3″，使用三脚架、遥控器等辅助设备延长曝光时间。为了保证画面质量，避免噪点的出现，应把 ISO 值调至 400。

如图 1-9 所示，这是捕捉瀑布水流运动的瞬间，此时首先应考虑的是快门的速度，而不是光圈的大小，在此使用的快门值为 1/4000″。高速快门意味着曝光时间极短，进入感光器件的光量极少，拍出来的画面会比较灰暗。为了弥补曝光不足，必须配合高速快门使用较大的光圈，不过由于白天户外光照充足，光圈并没有调得过大，只将光圈调至 f/5.6 便可以进行拍摄了，此时的 ISO 值为 400。拍摄瀑布时，可以选择手动模式，也可以选择快门优先的模式，如果是抓拍转瞬即逝的高速瞬间，必须使用快门优先的模式。其实手动模式与光圈优先、快门优先的思维模式是一样的，都是根据实际的拍摄情况，先思考光圈设定或者先思考快门设定，唯一的区别是需要手动设定数据。



图 1–9 瀑布拍摄



提示

值得注意的是，很多初学者总有一个误区，他们认为能够用手动模式拍摄才是很专业级的表现。其实这是非常错误的，无论是光圈优先，还是快门优先或者手动模式，都要求摄影师对影调有非常好的把控。一张照片是否成功，是由影调的控制程度来决定的，而不是由使用何种拍摄模式决定的。选择何种拍摄模式要根据现场的实际拍摄情况而定。应当说，在这 3 种拍摄模式中，没有最专业的拍摄模式，只有更合适的拍摄模式。简单地说，“别管黑猫、白猫，能抓到老鼠就是好猫。”

单元训练和作业

1. 课题内容：实际拍摄分项练习——如何使用照相机的曝光系统。

课题时间：8 课时。

教学方式：老师带领学生走出教室，在户外进行实际拍摄。



要点提示：

（1）分别使用大光圈、中等光圈、小光圈进行拍摄，感受画面的景深效果。

（2）使用不同的快门速度捕捉不同的运动物体。

（3）分别使用快门优先、光圈优先及全手动这 3 种模式进行拍摄。

教学要求：

（1）拍摄一组关于光圈变化的照片，从最大光圈到小光圈每一个挡上都要试一下。

（2）使用高速快门抓拍 5 张高速运动物体的照片。

（3）尝试使用低速快门抓拍 5 张高速运动物体的照片。

2. 其他作业：根据实际情况，配合光圈、快门和 ISO 拍摄曝光正常的照片若干张。



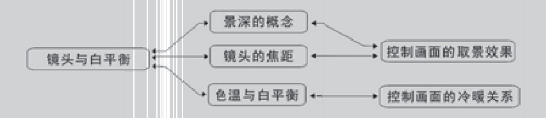
第二章　镜头与白平衡

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生首先应当掌握景深的概念；掌握影响画面景深的几个主要因素，并且在实际拍摄中能够熟练地运用这些因素。其次，学生还必须熟练掌握镜头的焦距问题，分别掌握长、中、短焦距镜头在实际拍摄中的不同应用，以及不同的视觉特征，能够在看到不同焦距镜头所拍摄出的画面后做出敏感且迅速的反应。最后，学生应当理解色温与白平衡的基本概念，并将其应用于实际拍摄中。

教学目标：培养学生对景深的认知；培养学生对不同焦段镜头的认知与识别能力，使学生能够熟练地掌握各个焦段镜头的拍摄技巧；培养学生对色温与白平衡的认知。

□本章教学框架





第一节　景深的概念

景深是指能以清晰的焦距拍摄出来的所有的距离范围。也就是说，当一个物体焦距清晰时，从该物体前面的某一段距离到该物体后面的某一段距离内的所有景物都是清晰的。

一、如何分辨大景深与小景深

画面中处于清晰范围的面积越多，画面的景深越大；反之，画面中处于清晰范围的面积越少，则画面的景深越小。



案例

我们将选自电影《天地玄黄》中的两张图片进行对比，在图 2-1 中画面处于清晰范围的面积较多，而在图 2-2 中画面处于清晰范围的面积较少，虽然两张图片都有一定的虚实关系，但是相比之下，图 2-2 的虚实关系更加明显，也就是说，图 2-1 的景深大于图 2-2 的景深。

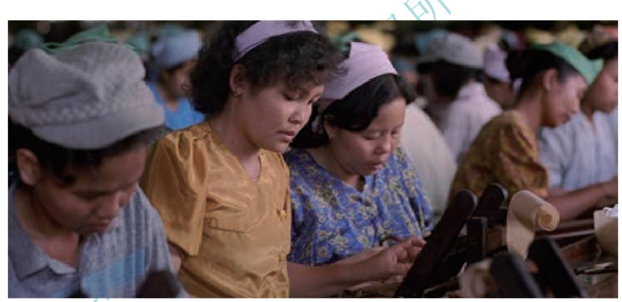


图 2–1　景深较大的图片



图 2–2　景深较小的图片



小知识

通过上述案例可以得出一个结论：景深大的图片，画面中处于清晰范围的面积较多，画面的虚实关系相对较弱；而景深小的图片，画面中处于清晰范围的面积较少，画面的虚实关系相对较强。

二、关于景深理解的误区

在这里着重提出一个问题，那就是初学者对景深认识的误区。许多初学者总是把景深和镜头中空间的纵深度混淆。空间的纵深度是指在一个画面中，某些动作在前后景不同的层次同时发生，而不管这些前后景是否处在清晰的焦距以内。



案例

如图 2-3 所示（选自电影《放大》），仔细观察该图，画面分为 4 个层次：第一层是黑色透明软帘前的模特，她们背对着观众形成画面的前景；第二层为黑色的透明软帘；第三层是帘子后位于画面后景的摄影师及其助理，他们正准备为模特拍照；第四层为室内的背景，墙壁上挂的装饰画清晰可见。该图的层次很丰富，空间的纵深度较深，但是这种纵深度和景深毫无关系，因为景深的大小是以虚实关系来衡量的。我们只能说该图的景深很大，因为画面的 4 个层次都处于清晰的范围内。再对比一下图 2-1 和图 2-2，我们可以看到图 2-3 的空间纵深度虽然没有上述两张图片深，但是它的景深却是最大的，因为它的画面内容几乎都处于清晰的范围内，并没有出现明显的虚实关系。

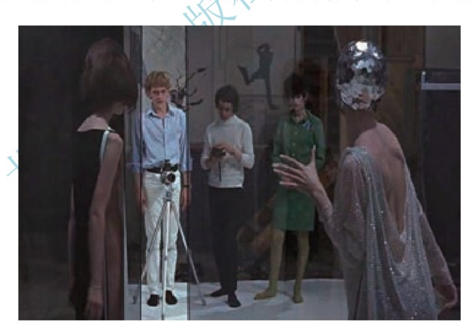


图 2-3　画面的纵深度



小知识

通过上述案例可以得出一个结论：判断景深大小，主要取决于画面的清晰范围，景深大小与空间的纵深度无关。

三、如何选择景深

如何选择景深，其实就是如何控制画面的虚实关系，是让画面中处于清晰范围的面积多一些，



还是少一些？是加强画面的虚实关系，还是减弱画面的虚实关系？这些问题没有一个固定的答案，只能根据拍摄的实际情况，以及摄影师想要表达的内容而定。

 小知识

如果你想突出、强调被拍摄主体的话，那么可以使用小景深，只让被摄主体处于清晰的范围内，虚化背景和其他层次上的物体。如果你想拍摄大场景，此时便可以使用大景深，让整个场景都处于清晰的范围内。



案例

如图 2-4 所示，一群挣扎在温饱线上的贫民在垃圾堆里拾垃圾。我们看到镜头的焦点对准在两位面向观众的年轻女子，她们是画面中清晰度最高的，她们周围的人也相对较清晰，而她们身后的人和景却开始变得模糊，离她们越远，清晰度就越低。这幅画面具有比较小的景深，摄影师正是利用小景深，使这两位女子从复杂的环境中凸显出来，成为画面的主要视觉元素。很难想象，如果用大景深拍摄同一个画面，即让前、后、左、右所有的人和景都清晰，那将会是一个什么样的感觉？如果是这样，观众的视觉注意力将会被诸多清晰的人和景所扰乱，画面毫无视觉主体可言，画面的视觉秩序将会非常错乱。

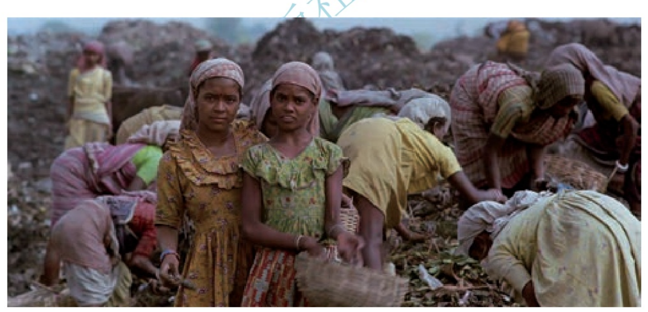


图 2–4　小景深突出主体



案例

如图 2-5 所示展现的是一个卷烟车间的整体工作环境。画面中前、后、左、右所有的人和景几乎都处在清晰的范围内。这张图片的目的是表现空间的整体性，表达一种延续的距离感和空间感。此时则需要使用最大景深，让图片中出现的所有的一切都处于清晰的范围内。

因此，拍摄时应该选择多大的景深，是根据拍摄内容来决定的，而不是固定不变的。我们要学会根据实际的拍摄内容来选择景深、控制景深。选择富有创意的景深，是一种重要的创造性手段。



图 2-5　大景深表现空间的整体性

四、用光圈控制景深

用光圈来控制景深，是摄影师们常用的手段。一般来说，光圈越大，景深越小，画面的虚实关系越明显；光圈越小，景深越大，画面的虚实关系越弱。



案例

对比下面的两张图片，图 2-6 和图 2-7 的焦点均对准右边的机器人玩具，它们的焦距均为 105，且两个玩具的距离不变、构图不变。图 2-6 的光圈是用 f/4.0 拍摄的，而图 2-7 的光圈是用 f/11 拍摄的。通过比较，我们可以很清楚地看到图 2-6 中左边机器人的清晰度非常模糊，而图 2-7 中左边机器人相对比较清晰，也就是说图 2-7 的景深是要大于图 2-8 的景深。可见，用小光圈 f/11 拍摄的图片比用大光圈 f/4.0 拍摄的图片的景深要大得多。



图 2-6　用大光圈拍摄小景深





图 2-7　用小光圈拍摄大景深



这个例子说明了一个很重要的概念：光圈越大（f 数值越小），景深越小；光圈越小，（f 数值越大）景深越大。



在这里，也许有些初学者会问，在改变光圈的情况下，两张图片的进光量就不一样了，为什么两张图片的亮度几乎一致呢？图 2-7 中，在把光圈调小的情况下，可以通过减慢快门的速度来保持它的进光量。

前面已经学习了改变景深的一种方法——改变光圈大小；接下来将学习改变景深的另外一种方法——改变镜头的焦距。

五、用镜头焦距的长短控制景深

用镜头焦距的长短控制景深，这是摄影师常用的手段。使用短焦距镜头拍摄照片的景深往往是大的，而使用长焦距镜头拍摄照片的景深往往是小的。



案例

图 2-8 和图 2-9 拍摄了两个机器人玩具，它们的身高为 60cm，它们之间的距离为 50cm。在光圈（光圈值为 f/11）相同，且照相机与聚焦对象（聚焦对象为前方机器人）距离相同的前提下，分别用焦距为 105mm 的长焦镜头拍摄了图 2-8，用焦距为 24mm 的广角镜头拍摄了图 2-9。由于图 2-8 是用长焦镜头进行拍摄，画面中后方的机器人处于模糊的状态，也就是说该图的景深是小的。由于图 2-9 是用广角镜头进行拍摄，画面中后方的机器人是清晰的，也就是说该图的景深是大的。



图 2-8 长焦镜头拍摄小景深



图 2-9 广角镜头拍摄大景深



小知识

由此可以得出一个结论：一般来说，用广角镜头拍摄的图片的景深要大于用长焦镜头拍摄的图片的景深。摄影师可以通过对镜头焦距的把握，来改变画面中景深的大小。



提示

有些学生可能对聚焦对象、聚焦对象的距离这两个名词感到费解，这里需特别解释一下。在取景框中，照相机的焦点对准了画框中哪个物体，哪个物体就是聚焦对象；而照相机与焦点对准的那个物体的距离称为聚焦对象的距离。比如在图 2-8 和图 2-9 中，前方的那个机器人就是该图的聚焦对象，而照相机与前方机器人的距离称为聚焦对象的距离。



六、通过改变照相机与聚焦对象的距离改变景深

通过改变照相机与聚焦对象的距离改变景深，这一点常常被初学者忽视。



案例

图 2-10 和图 2-11 的拍摄内容依旧是上述案例中的两个机器人玩具，它们之间的距离还是 50cm。我们用相同焦距（焦距为 24）和相同的光圈（光圈为 f/7.0）对它们进行拍摄，且焦点均是对准在前方机器人身上，但是两张照片却出现了不一样的景深。图 2-10 中处在焦点中的前方机器人非常清晰，而位于后方的机器人却处于模糊的状态；再看图 2-11，不管是前方还是后方的机器人，都是非常清晰的。在焦距相同和光圈相同的前提下，为什么会出现图 2-11 的景深大于图 2-10 的景深呢？那是因为照相机与聚焦对象的距离不同而出现的景深不同。从前方机器人脚部下面的空间就可以看出来，图 2-10 照相机与聚焦对象（前方机器人）的距离为 50cm 左右，而图 2-11 的距离是 100cm 左右。



图 2–10　近聚焦距离产生小景深



图 2–11　远聚焦距离产生大景深



小知识

通过上述案例可以得出一个结论：照相机与聚焦对象的距离越远，景深越大；反之，照相机与聚焦对象的距离越近，景深越小。

通过对以上几个案例的讲述，我们大概可以掌握改变照片景深的方法了。让我们来总结一下吧！改变一张照片的景深有 3 种方法：一是改变光圈，二是改变焦距，三是改变照相机与聚焦对象的距离。如果你想拍出景深较大的照片，记住这 3 点：第一使用小光圈，第二使用短焦距镜头，第三加大照相机与聚焦对象之间的距离。如果你想拍出虚实关系明显、景深较小的照片，还是 3 点：第一使用大光圈，第二使用长焦镜头，第三缩短照相机与聚焦对象之间的距离。

七、景深的清晰范围

在一定的光圈值下，镜头的景深范围以内的所有景物都是清晰的。这里所谓的“清晰”究竟意味着什么？



案例

比如一个50mm的镜头，光圈值为f/8，它的聚焦对焦点在3m，它的景深范围应该在2.4~4.3m。此时A物体与镜头的距离刚好是2.4m，B物体与镜头的距离是3m，C物体与镜头的距离是4.3m。这是否意味着距离镜头2.4m的A物体和4.3m处C物体的物体会像距离镜头3m处的B物体一样清晰?

当然不是！在这里要特别指出，焦点的清晰度都是相对而言的。B物体因为刚好在镜头的焦点上，因此它是最清晰的，A物体与C物体虽然也清晰，但是如果把图片放大到一定程度，就会发现它们并没有B物体清晰，但是A物体和C物体的清晰度，我们也是能够接受的。景深的清晰范围不是绝对清晰，而是清晰度能在我们肉眼的接受范围以内。

上述例子中，A物体与C物体之间的这段距离，只是我们肉眼能够接受的清晰范围。如果在A物体与B物体之间插入一个D物体呢？那么D物体的清晰度肯定比A物体高，但是没有B物体高。如果在B物体和C物体之间插入E物体呢？那么E物体的清晰度也会比C物体高，但是没有B物体高。如果在照相机和A物体之间再插入一个F物体呢？那么F物体将会是模糊的，因为它已经处在了景深清晰度范围以外了。



小知识

综上所述，可以得出一个结论：因为距离镜头3m处的B物体是焦点，所以它的清晰度是最高的，离B物体越近的物体，它的清晰度越高；离B物体越远的物体，它的清晰度就越低。当物体摆在A物体和C物体以外的位置，那么这些物体就处在景深清晰度范围以外了，我们用肉眼看上去就会出现模糊的感觉，离这个清晰度范围越远的物体就会越模糊。

第二节　镜头的焦距

从技术层面讲，焦距是镜头透镜的中心点到光线在胶片上聚集的焦点之间的距离，是镜头的重要性能指标。根据成像效果的不同和焦距的长短，可以将其分为短焦距镜头、中焦距镜头和长焦距镜头这3类镜头。焦距的数值越小，焦距越短；焦距的数值越大，焦距越长。



小知识

如图2-12所示，常见的镜头焦距数值有8mm、15mm、24mm、28mm、35mm、50mm、85mm、105mm、135mm、200mm、400mm。从图中可以看出，镜头的焦距越短，其拍摄的距离越短，但拍摄角度的范围越大；镜头的焦距越长，其拍摄角度距离越长，但拍摄角度的范围越小。此外还有一些不常见的镜头焦距数值，比如4mm的鱼眼镜头，还有600mm、1200mm甚至2500mm的超长焦望远镜头。



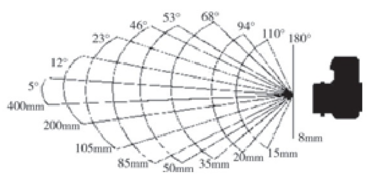


图 2-12　镜头的焦距及辐射角度

焦距可以改变被拍摄物体在画面中的视野宽广度、成像比例大小、景深大小和透视的强弱。

（1）镜头焦距的长短决定拍摄的视野宽广程度和成像比例大小。当照相机与被摄物体的距离固定不变时，焦距越短，视野越宽广，物体的成像比例越小；焦距越长，视野越狭窄，物体的成像比例越大。

（2）焦距的长短也会影响画面景深的大小。焦距越短，画面的景深越大，画面中清晰范围越大；焦距越长，画面的景深越小，画面中清晰范围越小。不同的焦距，会产生不同的透视关系。

（3）焦距的长短也会影响画面的透视关系，焦距越短，画面的透视关系越强；焦距越长，画面的透视关系越弱。

接下来我们详细探讨短焦距镜头、中焦距镜头和长焦距镜头的概念，以及它们各自成像的特点。

一、短焦距镜头

短焦距镜头也就是通常所说的广角镜头。以 35mm 胶片为标准，焦距少于 35mm 的就是广角镜头。以 35mm 胶片规格作为标准，参考上文中提到过的焦距数值，其中 4mm、8mm、15mm、24mm、28mm 这些镜头焦距数值都属于广角镜头。广角镜头的成像特点如下。

（1）广角镜头的焦距短，取景范围较大，常用于拍摄一些景别较大的、能够反映事物全貌的图像。在相同距离下，广角镜头视角更宽，拍摄的范围更大，在比较小的空间，也能拍摄出较大的画面。

 **案例**

从图 2-12 来看，焦距数值越小的镜头，取景角度越大。比如焦距为 15mm 镜头的取景角度为 110°，而焦距为 35mm 镜头的取景角度为 68°。取景角度越大，意味着其取景范围越大，因此广角镜头常用于拍摄大景别的图像。特别是在一个拍摄空间较为狭窄的地方，机位的空间并不充足，此时用广角镜头来拍摄事物的全貌就显得尤为重要。如图 2-13 所示（选自《天地玄黄》），是摄影师在纽约中央车站的室内用广角镜头拍摄车站室内的大全景。

当然，广角镜头偶尔也会被用来拍摄一些物体的局部，比如用广角镜头来拍摄人物的近景，这需要照相机的距离与人物较近才能拍出这种效果。同时，以广角镜头拍摄的人物近景有较大的变形，一般在影视剧里渲染气氛时使用，而在一般的肖像照里，几乎不会用广角拍摄人物的近景或者中景。

（2）广角镜头的景深范围较大，拍摄出的画面前、后、左、右都清晰。通常情况下在所有焦段的镜头里，广角镜头的景深最大。在用广角镜头拍摄的图像里，前、后、左、右的景物几乎都会以清晰的方式呈现出来。比如，当我们面对自然界的宽广美景，想用照相机记录下它的全貌，需要镜头中的景物都要以清晰范围呈现出来，此时在把光圈调小的同时，还需要使用广角镜头。

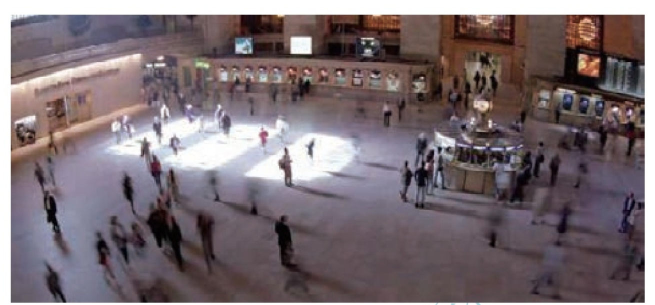


图 2–13　用广角镜头拍摄纽约中央车站

（3）广角镜头可以拍摄出较强的透视感，拉伸画面中物体与物体之间的视觉距离。采用短广角镜头拍摄所获得的画面容易出现变形，画面往往具有夸张的透视感，从而彰显视觉冲击力，增强画面的感染力。焦距越短（焦距数值越小）的镜头，变形的幅度越大。

案例

如图 2-14 所示，使用大广角镜头拍摄的纽约街区，原本横平竖直的窗户和摩天大楼产生了圆弧形的透视感。

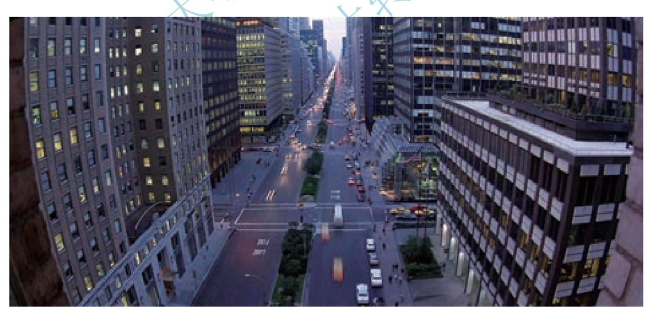


图 2–14　广角镜头的透视拉伸感

在使用广角镜头拍摄的画面中，镜头中所显示的物体与物体之间的视觉距离是大于物体与物体之间的实际距离的。比如，A 物体与 B 物体的实际距离约 80cm，但拍摄出来后给观众的视觉距离却大于 80cm。也就是说，广角镜头具有拉伸视觉空间的特点，能增加画面的空间纵深感。



案例

如图 2-15 所示是用广角镜头拍摄的，而图 2-16 则是用正常焦距（中焦距）镜头拍摄的。同样是在侧面拍摄骑车人的动作，由于拍摄镜头的焦距不同，呈现给观者的空间感是不一样的。图 2-15 的空间感更强，将空间拉伸得更大。我们可以看到，图 2-15 中骑车人手部与头部的视觉距离，远远大于图 2-16 中骑车人手部与头部的视觉距离。

更为直观的是本章上一节的案例，由于图 2-8 是用长焦镜头进行拍摄，因为前、后两个机器人的视觉距离远远小于 50cm，由于长焦镜头在视觉上对距离进行的压缩，前、后两个机器人之间的距离变短了。而图 2-9 是用广角镜头进行拍摄的，因此两个机器人之间的视觉距离远远大于 50cm。与图 2-8 相比，图 2-9 的画面张力更大，空间感更强。



图 2–15　广角拍摄



图 2–16　中焦距拍摄



提示

在这里要特别指出一点，在绝大多数情况下，广角镜头的景深较大，能有效保证被摄主体的前、后景物在画面上均可清晰地再现。当然也有特例，比如图 2-16 中，虽然是广角镜头拍摄，但是背景却出现了虚化，这是为什么呢？根据前面所学到的知识来分析，首先这与摄影师把光圈开大有很大的关系，大光圈使得景深变小。其次摄像机距离被摄主体很近，也就是说，使用广角拍摄也会出现前实后虚的小景深感觉。

二、长焦距镜头

长焦距镜头是指比标准镜头的焦距长的摄影镜头。长焦距镜头分为普通的长焦镜头和超长的长焦镜头两类。以 35mm 胶片为例，普通的长焦距镜头的焦距通常在 70~250mm 之间，超长的长焦镜头的焦距一般在 250~400mm 之间。长焦镜头的成像特点如下。

（1）长焦镜头的焦距长、视角小，具有远望功能。长焦所“见”到的只是人眼通常所见到的画面中相当小的一部分，而镜头把这相当小的一部分放大并充满了画面。摄影者可以利用这一特点在拍摄人物特写时对被摄者表现进行细微的刻画，或者在拍摄风光时突出景物中造型优美的某个局部等。长焦镜头如同望远镜一般，具有远望的功能，适合拍摄远处的对象，比如长焦镜头常用于拍摄体育赛事。

（2）长焦镜头使被拍摄物体的远近感消失，缩短了物体与物体之间的视觉距离。与广角镜头将空间拉伸恰好相反，长焦镜头则以摄影机为轴心将空间压平，导致深度感和物体的体积都减小，各个面好像挤压在一起。也就是说，长焦镜头的视觉距离一般小于现实中的实际距离。



案例

如图 2-17 所示（选自电影《天地玄黄》），和尚与和尚之间的距离被长焦镜头大大地压缩，他们被挤到了一起。

如图 2-18 所示（选自电影《被解放的姜戈》），长焦镜头把这位黑人身后的空间，“U”形的走廊、栏杆及墙面几乎挤在了一个平面上，现实中本应呈现三维空间的背景，却被长焦镜头变成了二维空间的平面背景。



图 2-17　长焦镜头压缩视觉空间



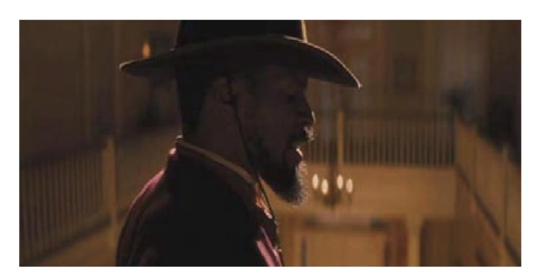


图 2–18 长焦镜头压缩视觉空间

（3）对焦主体。长焦镜头以被拍摄主体作为画面的聚焦中心，画面纵深方向的清晰程度被长焦镜头控制在一定范围内，距离对焦中心点越近的物体清晰度越高，反之，距离对焦中心点越远的物体清晰度越低。

案例

如图 2-17 所示，处于画面最前方的和尚是拍摄焦点的中心，他的清晰度是非常高的。以这个和尚为中心，不管是在他身后的和尚还是背景，或者是前景，离他距离越远的人或物体，清晰度越低。

三、中焦距镜头

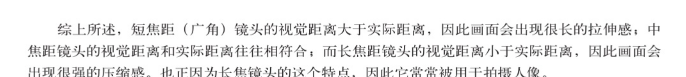
中焦距镜头也就是标准镜头。它的焦段介于广角镜头和长焦镜头中间。以 35mm 规格的胶片为例，中焦距镜头的焦距是 35～70mm。这类镜头往往会避免由于焦距太长或太短所产生的视觉透视变形。用标准镜头拍摄的水平线和垂直线在镜头前均是直线。

案例

如图 2-19 所示（选自电影《天地玄黄》），在纵深感很强的图像中，前景与后景的视觉距离既不会像短焦距（广角）镜头延长，也不会像长焦距镜头那样拥挤在一起。



图 2–19 中焦镜头拍摄的街道



综上所述，短焦距（广角）镜头的视觉距离大于实际距离，因此画面会出现很长的拉伸感；中焦距镜头的视觉距离和实际距离往往相符合；而长焦距镜头的视觉距离小于实际距离，因此画面会出现很强的压缩感。也正因为长焦镜头的这个特点，因此它常常被用于拍摄人像。

四、定焦镜头与变焦镜头

我们常用的照相机镜头和摄影机镜头一般分为两种，即定焦镜头和变焦镜头。定焦镜头是指镜头只有一种焦段。比如 50mm 的定焦镜头，如果照相机使用该定焦镜头的话，那么只能使用 50mm 的焦距来进行拍摄，既不能拍出广角镜头的透视变形效果，也不能拍出长焦镜头的压缩虚化效果。这样使用起来不是很方便，需要频繁地换镜头。而变焦镜头却大不一样，变焦镜头可以使用在某两个数值之间的所有焦段来进行拍摄。



案例

比如用一个 24～105mm 的变焦镜头进行拍摄，摄影师可以使用焦距 24～105mm 之间的所有焦段。也就是说，既可以拍摄出广角镜头的透视变形效果，也可以拍摄出长焦镜头的压缩虚化效果，还可以拍摄出中焦距镜头四平八稳的效果。



小知识

在实际的拍摄中，变焦镜头相对方便，得到摄影师和广大摄影爱好者的广泛使用。如果你的经济条件允许，最好能配上所有焦段的镜头，比如你可以配一个 16mm 的定焦镜头，用于拍摄广角效果。然后配一个 24～70mm 的变焦镜头，用于拍摄广角到中焦的效果。最后再配一个 70～200mm 的变焦镜头，用于拍摄长焦的效果。如果你觉得还不够，还可以配个 400mm 及以上的“炮筒式”的超长焦镜头，用于拍摄足球场上运动员的中景镜头。



提示

由于变焦镜头拍摄起来十分方便，不少初学者错误地认为使用变焦镜头就可以站在原地拍摄较远的景物，这不是一种可取的态度。正确而又专业的做法是，我们首先要决定以什么焦距拍摄照片，然后再走到最适当的位置进行拍摄。要想拍摄出具有专业水平的照片，既要多观察，又要多思考，同时还要多移动，尽可能找到与被摄物体合适的距离与角度。

五、镜头的焦距与拍摄人像

前面我们已经大概了解景深的概念，以及短、中、长这 3 种焦距镜头的概念和它们各自的视觉效果，接下来将学习在拍摄人像时如何选择焦距与景深。



案例

如图 2-20 所示，这是用 105mm 长焦距镜头拍摄的人物肖像。长焦镜头容易出现小景深，人物脸上的五官出现的透视变形较小，拍出的人像更为生动，而且背景被虚化的程度比较大，这样极易突出被拍摄的人物主体。在拍摄人物肖像时，为了得到虚化的效果，可以用大光圈配合长焦镜头进行拍摄。

如图 2-21 所示，这是用 24mm 焦段（广角）拍摄的人物，我们可以看到人物的脸部发生了比较大的变形，而且人物的头部显得非常大、身体显得较小；画面的景深比较大，人物和背景均处于相对较清晰的范围内。这样拍摄的人物，美感大打折扣，因此在以唯美为主的人物肖像拍摄中，很少用到广角镜头。特别是拍摄中景和近景时，广角镜头尽量不要使用。



图 2-20　用长焦镜头拍摄的人像



图 2-21　用广角镜头拍摄的人像

提示

有些学生会问，难道广角镜头就不能用来拍摄人物吗？回答是，广角镜头可以拍摄人物，但前提是要看如何表现画面。比如，我们想拍摄一些变形较大或者空间感、透视感较强的画面时，可以使用广角镜头。广角镜头适合拍摄人物整体，但并不适合拍摄人物肖像。

第三节　色温与白平衡

一、色温

对于初学者来说，经常会碰到色温这个概念，但是大家对此概念并不熟悉，有很多人会产生这么一个误区，他们错误地认为光线的色温越高，其色调越暖，越偏向红色；光线的色温越低，其色调越冷，越偏向蓝色。暖色色温高，冷色色温低，这样的字面解释看似合理，其实不然，色温有其自身的定义和解释。

色温是照明光学中用于定义光源颜色的一个物理量。色温的量用字母“K”表示，我们看到色温表上经常会出现 2000K、3000K、5000K、8000K 这样的数值。“K”是英文单词“Kelvins”的缩写，翻译成中文是“开尔文”。开尔文是热力学温标，它是一个国际通用单位。初学者该如何理解这个概念呢？请看下面关于“黑体理论”的案例。



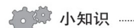
案例

假设我们对一个纯黑的物体进行加热，当温度升高到一定的程度时，该纯黑物体的颜色开始产生变化。当热量在1000K时，该纯黑物体呈现出深红色，同时加热该纯黑物体的光源也呈现深红色。随着温度一步步升高，被加热物体的颜色与加热光源的颜色又会产生新的变化，当热量达到2000K时，颜色变为橙色；当热量达到3000K时，颜色变为黄色；当热量达到5000K时，颜色变为白色；当热量达到6000K时，颜色变为淡蓝色；当热量达到8000K时，颜色变为蓝色。

这个案例可以看出，温度越高，开尔文的数值越大，光源的颜色越冷；反之温度越低，开尔文的数值越小，光源的颜色越暖。广大初学者在明白了这个道理以后，便可以把之前的那个误区排除掉了。如图2-22所示是我总结出的色温图表，大家可以一目了然地看到色温的数值及其对应的颜色。

1000K
2000K
3000K
4000K
5000K
6000K
7000K
8000K及以上

图2-22　色温图表



小知识

通过这个图表，让我们联想到日常生活中常见光源的色温。色温为1000K左右时，光线的颜色为红色，在现实生活中这类超低色温的光源很少碰到。色温为2000K左右的光源我们经常见到：比如火柴光、烛光、颜色较暖的钨丝灯、日出和日落时的太阳光。色温为3000K左右的光源：比如白炽灯、黄色的荧光灯等。色温为4000K左右的光源：浅黄光、暖色的汽车大灯。色温为5000K左右的光源：正午的阳光、白色的日光灯、照相机的闪光灯。色温为6000K左右的光源：汽车的氙气大灯、各种浅蓝或白色的光源、天光。当色温在7000K及以上时，光源会偏向明显的蓝色，蓝色越明显，色温越高，比如蓝天的色温在12000~18000K之间。

在进行专业摄影工作时，我们往往会根据创作的内容来决定使用何种色温的灯具。在专业的照明器材中，除了灯的功率大小不同及光质软硬不同以外，还有色温的区别，因此在选择灯光时，一定要注意，不同色温的光源所照射出的画面，在其冷暖关系上会出现较大的差异。下面通过几个例子来说明这个问题。

案例

如图2-23所示，画面的主光源为烛光，烛光的色温在2000K左右，烛光的色相偏橙色，因此画面显得非常温暖。



案例

如图2-24所示，该图的主光源为上午9:00或者下午3:00的太阳光，这时的太阳光色温在4000K左右，对比图2-23，此时的光线没有那么暖，因此画面相对图2-23偏冷一些。



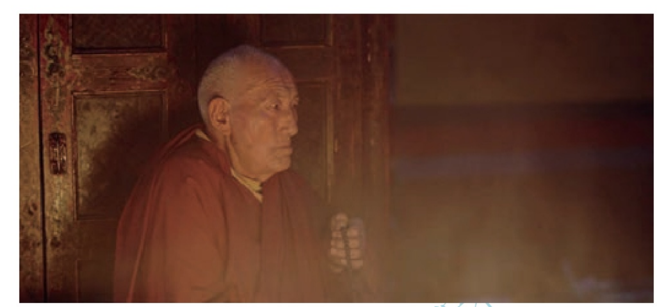


图 2-23　烛光的色温在 2000K 左右



图 2-24　上午 9:00 或下午 3:00 的太阳光色温在 4000K 左右

案例

如图 2-25 所示，该图的主光源为天光，光源的颜色稍微偏向一点淡蓝色，但不明显。天光的色温在 6000K 左右，对比图 2-23 至图 2-25，光线的颜色偏冷，因此整个画面的色调也是最冷的。

不只是灯光，在普通的照相机里也有调整色温的选项，一般来说，照相机会提供几种拍摄模式，比如日光、阴影、多云、白炽灯（钨丝灯）、荧光灯、闪光灯等模式，在不同的拍摄模式下，相机内的色温也不尽相同。



图 2-25 天光的色温在 6000K 左右



小知识

日光模式一般是指明亮的室外日光下，此时照相机内的色温约 5200K。阴影模式，一般是指室外的阴影地方，此时照相机内的色温约 7000K。多云模式，一般是指黎明、傍晚或者多云，此时照相机内色温约 6000K。白炽灯模式，照相机内色温约 3200K；荧光灯模式时，照相机内色温约 4000K；闪光灯模式时，照相机内色温约 6000K。

此外，照相机对于色温的调节还有自动模式和手动模式。自动模式也叫自动白平衡，也就是照相机上的 AWB 按钮（关于自动白平衡这个概念，本书后文会详细讲述）。比如，自动白平衡的测试范围在 3000～7000K，有的照相机也会在 2000～10000K，但是在遇到远离中性色温夸张的环境时，自动白平衡就会显得无能为力，此时就需要用预设色温收窄范围，或者直接使用手动模式进行色温调节。手动模式下，色温的调节范围大概在 2800～10000K，此时你可以根据实际的拍摄环境来进行不同色温的选择。

二、白平衡

在了解白平衡之前，我们先看一个案例，这样有便于理解这个概念。



案例

人类的眼睛具有独特的色温适应性，比如在一个房间内有白炽灯（色温约 3200K）和日光灯（色温约 6000K）两种照明光源，我们先打开白炽灯进行照明，如果在白炽灯照明的环境下待一段时间，眼睛便适应了此时环境下的色温，当我们观察该房间内的白色墙壁时，并不觉得这白色偏黄、偏暖，我们觉得它依然是白色。紧接着，如果把白炽灯关闭，打开荧光灯进行照明，此时我们再观察白色墙壁时，突然会觉得这白色偏蓝、偏冷，但是这种具有差异的感觉只能持续一会儿，很快我们的眼睛又会适应了荧光灯照明环境下的色温，此时我们观察白色墙壁时，依然觉得它是白色。但是，当我们用照相机分别拍摄白炽灯和荧光灯这两种色温光源照射的白色墙壁，并将这两种白色放置在一个画面内进行对比时（图 2-26），就会很清楚地看到，这两种白色均带有明显的色彩偏向，一个偏黄、偏暖，另一个偏蓝、偏冷。这是由于照相机或者摄像机并不具备人类眼睛的适应性，所以如果拍摄机器的色彩调整与景物照明的色温不一致时，就会发生偏色。



图 2-26　白炽灯与日光灯照射下的白色的对比

为了消除这些色温偏差，避免画面偏冷或者偏暖，我们便要使用白平衡。

白平衡是一个很抽象的概念，最通俗的理解就是让被拍摄对象中的白色所成的图像依然为白色，不会带有明显的色彩偏向。在正确调整白平衡后进行拍摄，那其他景物的影像就会接近人眼的色彩视觉习惯。要理解白平衡概念的原理，首先要了解光学色彩三要素的相关知识，光学中的色彩三要素为红、绿、蓝（RGB），当红、绿、蓝的比例关系达到 1∶1∶1 时，此时就不会有任何的色彩偏向。如果是以色温在 3000K 左右的光源进行照明时，此时红、绿、蓝的比例为 2∶1∶1，那么画面将会明显偏红色。此时白平衡就会针对低色温光照条件下，通过调整机器内部的色彩电路，改变红、绿、蓝三个 CCD 电平的平衡关系。白平衡调整后增加了绿色和蓝色的比例，使得红、绿、蓝的比例相同。白平衡的工作原理其实是平衡红、绿、蓝之间比例的过程，使拍摄出来的影像抵消偏色（只是抵消偏色，并不是抵消画面色彩），更接近人眼的视觉习惯。

当照相机内色温高于现场色温时，画面色调偏红。比如，现场的照明光源色温是 4000K，而照相机设定的色温却是 2000K，此时拍摄出来的画面就会比实际看到的图像偏红、偏暖。同样，当照相机内色温低于现场色温时，画面色调偏蓝。比如，现场的照明光源色温是 4000K，而照相机设定的色温却是 7000K，这样拍摄出来的画面就会比现场实际看到的图像偏蓝、偏冷。只有照相机内色温等于或者接近现场色温时，画面色调才能正常。也就是说，当我们把照相机色温调整到 4000K 的时候，所拍摄出来的画面才会与现场一致。我们可以通过调整白平衡来调整机内色温，使其与真实环境的色温相一致，此时照相机才能够较好地还原画面，从而避免出现画面偏暖或者偏冷的失真问题。

不管是照相机还是摄像机，机器上都会有 White Balance（缩写为 WB）这些字样，这就是白平衡设置按钮。一般来说，白平衡调整有 3 种方式：预置白平衡、手动白平衡和自动白平衡。预置白平衡就是在上文所讲到的照相机提供的几种拍摄模式，比如日光、阴影、多云、白炽灯（钨丝灯）、荧光灯、闪光灯等模式，每种模式下都有不同的色温。而手动白平衡也在上文中已讲述，接下来重点讲述自动白平衡。

一般来说，我们在拍摄前，首先要进行“对照白平衡”。如果你是户外拍摄，先把白色的反光板放在太阳光下使其受光，然后用摄像机镜头对准这个白色的受光区域，一定要使白色区域充满整个取景框，再按下 WB（白平衡）按钮。此时，白平衡调整电路开始工作，自动完成调校工作，并记录调校结果。如果没有反光板的话，你也可以找一张白纸、一块白色墙壁或者找一个穿白色上衣的同伴，只要让它们受到光，且受光部充满整个画框，都可以进行对照白平衡的工作。如果是在摄影棚内进行拍摄的话，这个“对照白平衡”的原理和户外一样。同样是找一块面积较大的白色物体，使其受光，然后让受光面的白色区域充满整个取景框，这样就可以进行对照白平衡的工作了。



小知识

有的同学会问这样一个问题，我们调整白平衡时为什么要对照白色呢？其他的颜色不能作为参照标准吗？接下来解答一下这个问题。我们所看到的大千世界都是具有色彩的，每个物体都有自己的固有色，但是我们之所以能看到万物是由于光的存在，我们所看到是物体往往并不是其固有的颜色，而是掺杂了光线的颜色。但是白色却不一样，它没有色相，明度为最亮，最能够直接反映出光线的偏色。我们“对照白平衡”其实是以光线的色温来作为依据的。如果对照一些具有固有色的物体的话，那么光线的色温就会被物体的固有色给混淆了。

在对照白平衡时，画面所呈现的色温与我们的参照对象有很大的关系。比如我们参照一个颜色较暖的物体以此来调节白平衡，最后得到的结果是画面偏冷、偏蓝。相反，如果参照一个颜色较冷的物体来调节白平衡，最后得到的结果是画面偏暖、偏黄。也就是说，被参照物体的色温与对照白平衡后画面所呈现的色温是呈相反关系的。如果是日出或者夕阳西下的阳光，此时太阳光呈现出暖黄色，且色温偏低，其数值在 2000K 左右，那么以此调节的白平衡的色温势必会偏高一些；如果是正午的阳光，其色温相对偏冷，数值在 5000K 左右，那么以此调节的白平衡的色温势必会偏低一些。通过上面讲述的内容我们可以了解到，在对照和调整白平衡时，画面的色温是跟着光线的色温而产生变化的。



提示

以前我碰到过这样一位学生，他觉得白平衡这个概念理解起来太麻烦，于是就问我，能不能在拍摄的时候无视白平衡，通过强大的后期进行色温的调整来弥补前期拍摄的缺憾。我的回答是，在理论上是可以这么做的，但是这样做起来更麻烦，工作效率反而会大大降低。其实拍摄照片还算简单，如果是拍视频，在拍摄前不调节白平衡，那么每一个镜头所拍摄出来的色温将会不一致。如果把这些镜头都剪辑在一起，你就会发现镜头与镜头之间会出现色温不连续、不统一的问题，你所拍摄镜头的色调一会儿偏黄，一会儿又偏蓝，这样会极大地影响影片的质量。影视后期的工作量及难度是远远大于图片摄影的。在这里我想说，能在前期顺手做好的事情就不要遗留到后期。因此，下点功夫来理解白平衡这个概念，将会使你的工作事半功倍。

单元训练和作业

课题内容：使用短、中、长焦拍摄人物与景物。

课题时间：8 课时。

教学方式：在学习理论知识以后，教师带领学生走出教室，对校园内的景物进行拍摄。

要点提示：

（1）在拍摄时，脑子里时刻思考景深的概念，时刻注意画面的虚实关系。

（2）尝试用广角镜头拍摄人物与景物，感受广角镜头拉伸式的成像特点与视觉效果。

（3）尝试用中焦镜头拍摄人物与景物，感受中焦镜头中规中矩的成像特点与视觉效果。

（4）尝试用长焦镜头拍摄人物与景物，感受长焦镜头压缩的成像特点与视觉效果。

教学要求：

（1）分别拍摄 5 张长焦镜头的照片、中焦镜头的照片及广角镜头的照片，同时体会使用各个焦段的镜头所带来的画面差异。

（2）根据实际情况，拍摄一组人物照片，要求用各个焦段的镜头进行表现。

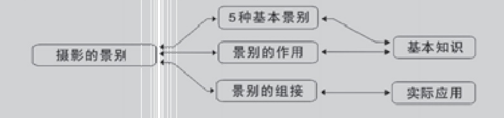
第三章　摄影的景别

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当在思想上认识到景别的重要性，认识不同景别在叙事中的作用，看到不同的镜头即能够迅速判断出其景别属性及视觉特征。在实际拍摄中，学生应学会利用景别知识来指导自己的拍摄，学会使用不同景别的搭配来进行叙事。

教学目标：培养学生的景别认知与识别能力，使学生能熟练掌握不同景别的搭配技巧与要领，学会利用景别来进行叙事。

□本章教学框架



第一节　5 种基本景别

在拍摄前一定要把景别构思清楚，这是一个成熟摄影师的本能反应。如果你拍摄一组照片时不注重景别，你会发现你所拍摄的每一张照片中人物在画面中占据的面积都差不多，或者构图不够丰富，这些都是因为你不思考景别所造成的。

当然，景别的重要性不仅仅体现在图片摄影中，在电影电视摄像中，它的地位更为重要，因为在大多数情况下景别是直接参与叙事的。一段影片是由许多镜头组合而成，如果不注重景别，就会发现要么人物在镜头里占据的面积都差不多，导致整段影片变得呆板、索然无味；要么拍摄的叙事情节杂乱无章，导致后期无法按照影视语法规律剪辑，使影片变得令人费解。

景别是指被拍摄的主体（通常是指人），在画面中所占据的面积大小关系，如果被摄主体在画面中所占据的面积小，景别就大；如果被摄主体在画面中所占据的面积大，景别就小。景别的大小由两个距离决定：第一个距离是照相机（或摄像机）与被摄物体的实际距离，第二个距离是镜头与被摄物体的光学变焦距离。第一个距离很好理解，照相机与被摄物体越远，就意味着被摄主体在画面中所占据的面积越小，因此景别越大；照相机与被摄物体越近，就意味着被摄主体在画面中所占据的面积越大，因此景别越小。关于第二个距离，我们假设照相机上装载的是 24~105mm 的光学变焦镜头，且照相机与被摄人物的实际距离是 6m，在这个基础上用 24mm 焦距拍摄的人物和用 105mm 焦距拍摄的人物会有什么区别？答案很简单，景别不一样。用 24mm 焦距拍摄的人物在画面中占的面积相对较小，人物周围环境的面积相对较大，因此景别大；而用 105mm 焦距拍摄的人物在画面中占的面积相对较大，而人物周围环境的面积相对较小，因此景别小。因此，照相机与被摄主体的实际距离和光学变焦距离，决定着被摄主体在画面中所占据的面积大小，面积大小又决定着景别大小。

景别是一个属于视觉范畴的概念，观众的眼睛是通过摄影机拍摄的画面来观看电影的，不同景别会产生不同的视觉艺术效果，为观众带来不同的心理感受。景别的大小大概分为五种，分别是大全景、全景、中景、近景和特写。如果再细分，又会把中景分为中近景和中景，还可以把特写分为特写与大特写。下面我们来学习不同景别的视觉效果，不同景别给观众带来的心理反应，以及不同景别在一部影片中所起的作用。

一、大全景的景别

大全景以全面的、广阔的视角来表现人物所处的空间，此时人物在画面中所占据的面积很小，景的面积很大，大全景也叫大景小人。人物所处的空间可以是自然美景、华丽雄伟的宫殿、喧嚣的都市街道，也可以是群众活动大场面。

案例

如图 3-1 所示，这是一个标准的大全景镜头，我们可以看清楚人物所处的空间全貌，这是一片绿色的湿地，画面中偏右的位置是一棵大树，人物在里面显得很小。在大全景中，我们只能大概看到人物的外貌，但是看不清人物的长相特征。

大全景通常用在某一段落的第一个镜头，以全面的角度向观众交代事件发生的地点。拍摄大全景，摄像机通常处于较远的距离，用广角镜头进行人物和景物拍摄，它视野宽广，能包容广大的空间，人物在画面里占据非常小的面积，而背景和周围的景物占据了绝大多数的面积。拍摄大全景的目的不是表现人物细节，而是表现人物所处的空间，因此大全景画面给人以整体感，但细节却不甚清晰。除了表现人物所处的空间以外，大全景同时也有抒发情感、强化情感的作用。比如，拍摄豪华的宫殿、气势磅礴的庄园与拍摄幽静的工业废墟、阴沉的贫民窟，当观众看到这些不同的大景别

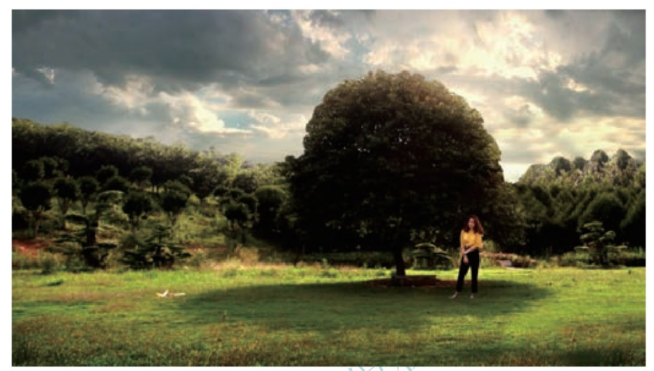


图 3–1　大全景景别

画面时，所获得的情绪也是不一样的，而大全景又会使这些情绪得到进一步的加强，为整个段落设定情绪的基调。



提示

在拍摄大全景时，由于取景面积较大，画面表现的内容就会很多，摄影师在拍摄前应该仔细观察被拍摄景物，做好取景的归纳，避免拍摄的画面杂乱无章。

二、全景景别

全景用来表现人物的全身动作、人物与人物之间、人物和周围场景环境的关系。只要是人物的头和脚都出现在画面内，这种镜头被称为全景镜头。



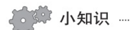
案例

如图 3-2 所示，相对于大全景而言，人物在画面中所占的面积大大增加，观众可以看清楚全景中人物的细节，比如人物的相貌、体型、姿势、着装，甚至表情等。但是相比大全景而言，在全景镜头中整个场景的空间的整体性就缺失了。

全景比大全景更能清楚地展现人物的性格、社会地位、内心活动及人与人之间的关系。另外，观众也可以看清楚人物用的道具及人物周围环境的细节，这便可以通过特定环境来表现特定人物。全景既不会像大全景那样过于突出表现整体而有失细节，又不会像中近景那样无法全面地展示整个人物的全身动作。在叙事、抒情和阐述人物与环境的关系的功能上，全景起到了独特的作用。



图3-2 全景景别



其实在电影诞生之初，由于当时电影工作者还没有景别的概念，因此早期的黑白默片基本都是以全景镜头进行拍摄的。比如，电影创始人卢米埃尔兄弟拍摄的那些早期的黑白默片《火车进站》《工厂大门》《水浇园丁》等，均是以全景镜头拍摄的。

三、中景景别

以人物作为标尺，画框下方卡在人物的脚部以上部位的画面，称为中景景别。

 案例

如图 3-3 所示，相比之前讲述的全景，从视觉上看，中景的人物在画面中所占据的面积进一步扩大，而人物所处环境的面积进一步缩小，此时人物周围的环境处于次要的地位。

中景比全景的叙事功能更强，比全景更能突出人物主体，突出人物的行为动作以及行为目的，突出人物的相貌和表情，突出人物的着装、身份及社会地位，突出人与人之间的因果关系，更加强调叙事性的因素。叙事往往随着人物的对话、动作和情绪逐步展开，在包含这些因素的场景中，中景景别可以兼顾地表现人物之间、人物与周围环境之间的关系。在表现人物数量比较多的场景时，中景可以清晰地表现人物之间的相互关系。



如图 3-4 所示（选自电影《美国往事》），这是一个标准的中景镜头，画面中少年黛博拉和“面条”（影片中男主角的名字）在饭店的仓库里交谈。在这个中景景别镜头里，我们可以看清楚人物



的面部表情和人物上半身的动作，还能够看清人物周围的陈设性道具，但是不能看见人物的全身动作及仓库环境的全貌。



图 3-3　中景景别（一）



图 3-4　中景景别（二）

在一部电影中，每当某个电影桥段在新的地点发生故事的时候，往往会以大全景开始，观众通过一个或几个大全景镜头了解事件发生的地点以后，更关注的是事件自身的进展，此时作为更加突出叙事性景别的中景就变得尤为重要了。因此中景景别在一部电影中所占的镜头数目的比重是非常大的。



提示

在拍摄中景镜头时，通常画面只会出现1~2人，有时也会出现几人，但数量不会很多。由于人物在画面中所占面积较大，背景面积较小，因此拍摄时通常会比大全景和全景简单一些，但是拍摄中景很容易出现呆板的情况。在拍摄时应当着重调整演员的表情和姿势，寻找生动的拍摄角度，在画面上要注意避免直线条式的死板构图。镜头对人物的卡位要注意掌握分寸，一般不要卡在人物的关节点上，比如人物的脖子、腰部、大腿根部、膝盖及脚踝这些关节处。这些均是在拍摄人物时所忌讳的。

四、近景景别

以人物作为标尺，画框下方卡在人物的胸部以上部位或者物体局部的画面，都称为近景景别，近景相当于用摄像机近距离观察人物局部。



案例

如图3-5所示，这是一个标准的近景镜头，画面中女生的头部与肩部占据了画面一半的面积。人物身后的背景由于长焦镜头和大光圈的关系，景深显得非常小，呈现虚化状态。

相比中景镜头中的人物，近景中的人物在画面中所占的面积更大，背景面积更小。人物的细节被进一步放大，观众通过近景能够更清楚地看到演员长相、情绪及面部的细微表情，了解人物的心理活动，从而进行演员与观众之间的情感交流，因此近景产生的亲近感，更有利于刻画人物的性格，这种功能是大景别画面所不具备的。

绝大多数情况下，近景镜头中人物头部以外的部位全都处于画面之外，这样观众完全看不到演员的体型和四肢的动作。因此，近景往往要与其他景别配合使用，观众既可以通过全景或者中景了解人物的动作、空间环境及空间位置，又可以通过近景更好地观察到人物的表情和情绪。

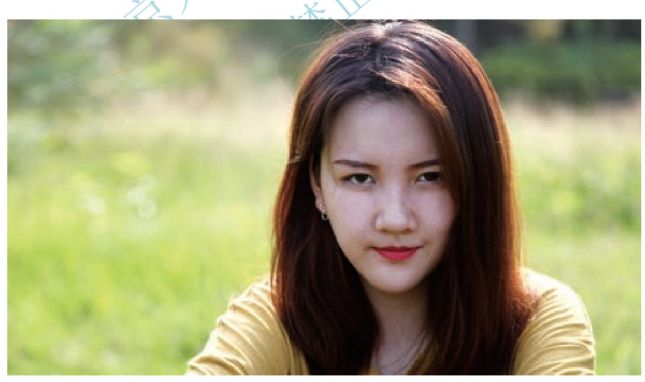


图3-5　近景景别

在拍摄近景镜头时，摄像机与被拍摄主体的距离相对较近，人物周围的环境在画面中所占的地位比中景更加次要。近景画面构图应尽量简洁，避免杂乱的背景抢夺人物的视觉主体地位，因此拍摄时往往使用大光圈和长焦镜头进行拍摄。此时景深浅，虚实关系明显，人物更容易从背景中脱离出来，更有利于表现人物的面部表情。但是在少数情况下，也会出现用广角拍摄近景的情况。用广角拍摄近景，人物的面部会出现变形，这种画面常常用在表现紧张或者恐怖气氛的叙事环境中。


提示

相比之前讲述的大全景、全景和中景，近景画面中出现的人物和物体的数量更少，从物体归纳和为画面做减法的角度来看，近景的拍摄难度相对小一些，但是也有其特殊的拍摄难度。拍摄近景人物时，人物的面部经常会撑满整个画面，此时人物的面部特征及表情会看得非常清楚。当画面的优、缺点并存的时候，在人物面部的优点被放大的同时，人物面部的缺点也会被放大。因此这要求我们要更加谨慎地对待近景拍摄。比如，因人而异寻找更能体现演员面部优点的拍摄角度，摒弃那些不好看的拍摄角度，人物的化妆和灯光造型的处理也要更加谨慎、细致。此外，服装、道具都要尽可能契合主题，不能让人看出破绽。虽然人无完人，但是我们应当通过一些专业的拍摄手段，把缺陷因素降到最小。

小知识

拍摄人物近景时，镜头中往往会出现单人或者双人。在拍摄单人镜时，为了避免画面过于单调，可以适当增加一些前景遮挡物来增加画面的层次和深度。在拍摄双人镜时，大多数情况下只有一个人的脸是面向观众的，而另一个人的脸则是背对观众的。背对观众者的局部背影往往会被当作前景，以此增加画面的层次感。当然，有时也会出现“结婚照”式的双人面部同时面向观众的画面，但是这种画面在影视作品中出现的频率是很低的。

在创作中，我们又经常把介于中景和近景之间的表现人物的画面称为“中近景”。这种画面是一种表现人物大约腰部以上部分的镜头，所以也称为“半身镜头”。这种景别不是常规意义上的中景和近景，在一般情况下，处理这样的景别时，是以中景作为依据，还要充分考虑对人物神态的表现。正是由于它能够兼顾中景的叙事性和近景的表现功能，所以在各类电视节目的制作中，这样的景别越来越多地被采用。

五、特写景别

以人物作为标尺，画框下方卡在人物下巴以上部位的画面，称为特写景别。特写景别的画面，人物面部几乎撑满画面，背景在画面中所占的面积极小，有时甚至消失。


案例

如图 3-6 所示这样一个以特写景别拍摄的画面，人物的双眼几乎占据了整个画面，除了人物之外，我们根本看不到任何的背景因素。

特写是导演为了达到某种目的，用近距离拍摄的方法，把人或物的局部加以突出、强调的电影艺术表现手法。特写镜头相当于用摄像机近距离观察人物的局部细节。比如，只拍演员的眼睛、鼻子和嘴唇，而上额、头发和下巴全都处于画面之外。特写镜头能够更好地表现对象的线条、质感、色彩等特征。特写画面把物体的局部放大，并且在画面中呈现这个单一的物体形态，所以使观众不

得不把视觉集中，近距离地仔细观察，有利于细致地对景物进行表现，也更易于被观众重视和接受，因此特写镜头往往会具有提示和强调的作用。

用大特写景别拍摄人物时，突出人物面部局部，使人物的五官撑满这个画面；在拍摄物体时，突出拍摄对象的局部。大特写的作用和特写镜头是相同的，只不过在艺术效果上更加强烈。这种表现手法在一些惊悚片中比较常见。

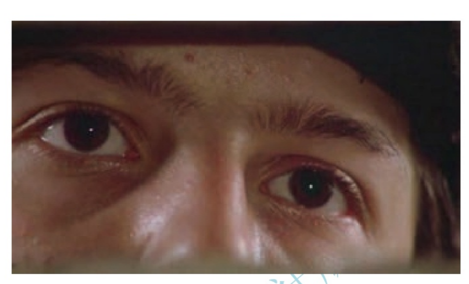


图 3–6 特写景别

第二节 景别的作用与意义

通过前面的学习，我们已经大致了解不同景别在电影中的不同作用。比如，特写着重渲染情绪，近景和中景着重进行叙事，全景既用来叙事同时还兼顾交代人物关系与空间的作用，而大全景则是着重交代环境空间因素等。当然，这些只是景别的一些基本作用，下面将详细地、更加全面地探讨景别在影视创作中的作用与意义。

一、景别可以丰富画面的表现形式，满足观众日常观察事物的多样性习惯

抛开叙事不谈，单从视觉方面来看，景别可以丰富画面的表现形式。如果一部影片的画面都是以一种景别出现的话，那么影片在视觉上所呈现出来的效果会很单一、很乏味；反之，那么影片在视觉上所呈现的效果将会很丰富。而在现实生活中，我们观察事物的视点也是非常丰富的，所以会根据自己的心理需要去看待事物。当我们想观察事物全貌的时候，可以登高望远；当我们想观察事物局部的时候，可以趋身近看。同样，电影里也会用景别这种观看方式来满足观众在现实生活中的视觉习惯。

观众在看影视作品时，距离放映屏幕的距离是不变的，但画面的景别变化会使画面形象时而呈现全貌，时而展示细部；时而居远渺小如点，时而临近占满画框。观众仿佛置身此地，或远或近地观看着影片中出现的人或物。正是由于景别的存在，满足了观众日常观察事物的多样性习惯。在影视作品中，摄像机的视点代表着观众的视点，摄像机与被拍摄物的远近决定了景别的大小，景别的变化代表着观众的视点与被摄主体距离的变化。观众可以跟着摄像机的视角或远或近地观察电影中的人或物。这样电影荧幕里播出的人或物也会跟着景别的变化，产生或大或小、或整体或局部的变化。

二、景别对影片起节奏变化的作用

观众在看影片时，可以感受到景别的变化所带来的丰富节奏。一组画面所带来的节奏强弱是由景别跳度大小和视点跳度大小来决定的。比如，大全景接大全景会让观众感觉节奏舒缓、气势磅



礴；而全景接近景，甚至大全景接特写，会让观众感觉紧张激烈，节奏感强。

在拍摄动作性较强的电影桥段时，比如拍摄 MTV、舞蹈、武打、追逐等，此时多景别、多角度拍摄能够保证镜头在视觉画面上的多样性，同时也能造成或强烈或舒缓的节奏感。



案例

拍摄 10 个镜头来表现一名运动员的百米冲刺。这是一个很简单的练习，我相信稍微有些经验的学生肯定会用不同的景别来拍摄。影片中必须要出现一个大全景，用来交代赛场的空间全貌和运动员在赛场中的位置。当然，影片中也会出现一些近景或者中景镜头，用来交代运动员的局部动作，同时伴随全景镜头穿插使用。这样，我们不仅可以从不同的距离和角度来看到运动员的姿势，而且通过这些镜头的快速切换，造成景别的差异，制造一种紧张感和刺激感。如果我们用一系列景别单一的镜头来拍摄这个练习，那么将会造成各镜头之间的画面元素变化不大，这样组接起来的影片会单一呆板、毫无节奏可言。

在拍摄以人物交谈为主的电影桥段时，比如拍摄人物之间的对话或者某些交流行为，使用中景和近景拍摄居多，而全景和大全景较少。相比动作性较强的电影桥段，此时的景别变化不是特别丰富，因而节奏感也不会那么突出，但是观众并不会觉得影片单调，这是因为叙事吸引了观众的注意力，无暇关注其他的画面元素。

三、景别的变化对画面起指向性作用

在现实中，我们观察某个物体是可以从任意角度、任意距离来观察的。比如，观众在现场观看戏剧、话剧等舞台剧，观众对观看位置的选择是自主的，观众可以距离舞台或远或近，可以坐在舞台的或左或中或右的位置。观众的眼睛里是没有景别概念的，在每个位置所观看到的视觉是不一样的。但是在电影的画面中却截然不同，导演呈现给观众的画面景别及画面顺序是确定的，这些都是由创作人员根据故事的抒情和叙事需要提前安排和选择好的，是不受观众主观意识约束的。因此，景别是创作者主观意识的体现，它由创作者施加，限定了观众的视觉注意力和视觉心理。

景别不同，意味着画面中表现内容的范围不同，实际上是创作人员对被摄主体的取舍藏露，正因为如此，观众可以根据摄像机的取景范围感受被摄主体的全貌或者局部，使镜头对被摄主体的表现和叙述有了层次、重点和顺序。



案例

比如在影片《末代皇帝》中，监狱教官面对战犯集中营里的俘虏，对他们进行训话的那场戏。其中有 6 个镜头用三组反打的形式来表现，正打镜头为教官，反打镜头为战犯。其中反打镜头的取景范围一次比一次小，景别也越来越小。图 3-7 是第一次反打镜头，它以全景的形式展现，观众看到了几百名战犯。此时观众不会去关注战犯们的长相，也不会去关注队伍里是否有观众所熟悉的角色。导演以全景展现给观众的是教官对面被训话的战犯们，并没有想突出某个角色。

图 3-8 是第二次反打镜头，它则是以中景的形式展现的，摄像机的取景范围缩小至战犯队伍局部，观众可以看见溥仪和溥杰站在队伍里，此时景别的强调性作用开始发挥作用。

图 3-9 是第三次反打镜头，它是以近景的形式展现的，摄像机的取景范围进一步缩小至溥仪的脸上。导演以近景的方式向观众展现并强调此时溥仪脸上的表情和情绪。导演对景别的选择和展现，实质上是导演对场景空间的分割和重新排序的过程。运用不同景别有效地支配观众的视听注意力，并赋予被摄主体恰如其分的表现意义。


图 3-7 大全景景别


图 3-8 中景景别


图 3-9 近景景别

四、景别具有渲染情绪的作用

多重景别还原一个表演动作，具有强调与渲染情绪的作用。影片的叙事是由不同景别的镜头按照一定的顺序所组接产生的心理因素，这正是电影学里所要追求的，即研究观影者的心理。有时候演员的表演动作并不是一气呵成的，特别是一些高难度的动作，往往是通过不同角度、不同景别的拍摄得到的若干镜头进行再组合所得到的。比如 20 世纪八九十年代武打电影中的一些高难度动作，影片为了强调这些动作，先会以全景、大全景的形式展现动作的真实性，然后再以一些中景、近景

来展示这些动作的局部。这样表现可以突出强调这些动作的难度。

当然，在很多情况下也会用分镜头的方式来表现一些简单的动作。比如苏联蒙太奇流派的代表导演爱森斯坦，他总是把一个演员的完整动作分解成若干分镜头，然后通过不同的拍摄角度和景别重新组接起来，以此达到制造某种强调与渲染情绪的叙事目的。



案例

爱森斯坦的代表作《战舰波将金号》中有一个经典桥段：一位推婴儿车的少妇在不幸中弹之后倒地身亡。对于倒地身亡的这个动作，爱森斯坦并没有干脆地用一到两个镜头来表现，而是使用多达十几个不同景别的镜头进行表现的。先用全景表现少妇中弹，之后用近景和特写来表现少妇中弹倒地时的痛苦表情。镜头一会儿切换到少妇脸，一会儿又切换到婴儿车，一会儿又切换到捂住伤口的手。在这个过程中，镜头两次由局部跳出到整体，以大全景的方式展示敖德萨阶梯的人们慌乱的场景。这几个大全景镜头穿插在少妇中弹的这一动作过程中，最后少妇倒地身亡。在表现中弹倒地身亡过程的这些镜头里，包含了大全景、全景、中景、近景和特写等几乎所有的景别。这些景别以不同角度和不同的取景范围共同表现一个动作，造成了一种情绪化的渲染。

综上所述，它们共同构成了景别的叙事性作用。电影是视、听觉语言的综合体。在如何讲述故事上，视觉起了很大的作用。在电影中，视觉不是独立存在的，它始终都要为故事而服务。景别作为单个画面来说，只是更偏向视觉因素的作用，而景别的叙事以及心理作用并没有得到发挥。只有当不同景别的镜头组接在一起，用其产生的蒙太奇效果来讲述故事时，景别的叙事和心理作用才能够得到体现。因此景别必须要与故事内容结合，这也决定了景别必然会对戏剧内容和叙事重点的表现与表达起到至关重要的作用。

第三节　景别的组接方式

在影像作品中，故事是通过对不同景别的画面进行组接来讲述的。不同景别的镜头展现给观众的视觉效果和传达的信息是不一样的，因此这也决定了不同景别的组接方式对于视觉形象的表现和叙事效果都有着不同的作用和意义。一般来说，景别的组接变化大概分为两种形式，即逐步式组接和跳跃式组接。

一、逐步式组接

逐步式组接是指镜头的景别由大到小或者由小到大呈递进形式逐步变化。逐步式组接又分为两种基本类型，即接近式与远离式。逐步式组接是影像作品中常用的一种处理景别组接的方式，这种景别的组接形式比较有规律，它符合人们日常观察事物的规律，要么由远及近进行观察，要么由近及远进行观察。

景别逐步由大到小称为接近式，也就是相当于观众先从远处观察某事物，然后逐步接近观察对象，我们可以把接近式称为“前进式句子”。相当于观众视点与该事物的距离是由远及近的。接近式的景别组接方式为大全景、全景、中景、近景、特写。



案例

在纪录片《天地玄黄》中，当镜头为观众展现巴西里约热内卢贫民窟时候，就是以接近式来进行景别组接的。前三个镜头为大全景镜头，景别呈逐步缩小的状态。如图 3-10 所示，第一个镜头交代了这个世界级著名的贫民窟坐落在一座大山脚下，以大全景的视点让观众了解贫民窟的全貌。



如图 3-11 所示，第二个镜头依然是大全景，只是景别有所减小，我们看到这个贫民窟局部的一些楼房，但是依然看不清人的因素。

如图 3-12 所示，第三个镜头还是大全景镜头，楼房局部的细节被展现出来，观众可以看清人了，这个人正在房屋的外墙上挂东西，但是人物的长相看不清楚。

如图 3-13 所示，第四个镜头为全景镜头，人的因素被突出了，观众可以看清人的长相以及动作，一个老头儿和两个小孩儿，他们都趴在窗户上正在朝外看。

如图 3-14 所示，第五个镜头的景别再次缩小，这是一个中景镜头，向观众展现一个老妇人正在窗前向外看。随着景别的由大变小，观众的视点也由远及近不断变化，同时环境的因素正逐步缩小，而人的因素正逐步放大。

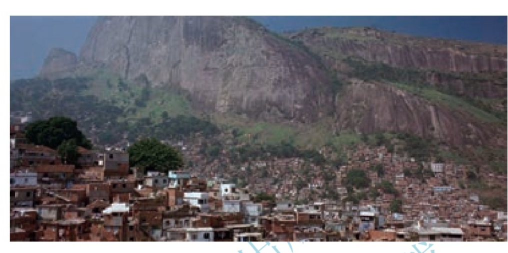


图 3-10　大全景镜头（一）



图 3-11　大全景镜头（二）



图 3-12　全景镜头（一）





图 3–13　全景镜头（二）



图 3–14　中景镜头

远离式与接近式恰好相反，它的景别呈现出由小逐步变大的变化。也就是相当于观众先从近处观看某事物，然后逐步远离对象进行观察。我们可以把远离式称为“后退式句子”，相当于观众视点与该事物的距离是由近及远的。远离式的景别组接方式为特写、近景、中景、全景、大全景。



案例

姜文的电影《太阳照常升起》里某一桥段的结尾处就出现了远离式的组接方式。如图 3-15 所示，先是用中近景镜头表现两人紧紧拥抱在一起，姜文的右手开始举起火枪，在他举起火枪的这一刻，镜头切换到全景，如图 3-16 所示。然后姜文朝天空开枪，此时景别立刻切换到大全景，如图 3-17 所示。这种景别组接方式往往是先叙事后抒情，以广阔的大全景来抒发影片中人物的情绪。

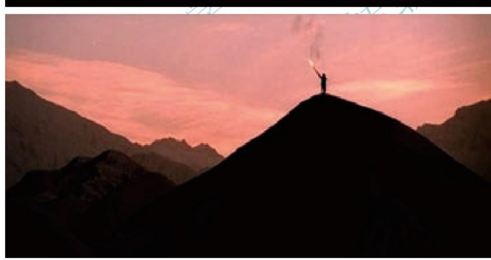
二、跳跃式组接

顾名思义，跳跃式组接这种剪辑方式的景别变化是跳跃的，比如由大全景镜头直接切换到特写镜头，然后再由特写镜头切换到中景镜头；或者从全景镜头切换到大全景镜头，再切换到近景镜头。总之，这种剪辑方式并不是由邻近的景别按照顺序依次连接起来的。跳跃式组接可以造成影片节奏的变化，也容易引导观众产生情绪上的波动，不像逐步式组接那么平缓。在一些快节奏的 MTV、歌舞电影和武打影片中，经常采用这种跳跃式的组接方式。这种组接方式变化多样，受到影片各方面因素的影响，在创作中很难有可循的规律。

在后期剪辑中，景别的跳跃幅度不同，影片的节奏和情绪效果也不尽相同。景别的跳跃幅度越大，影片的节奏越强。比如用大全景镜头连接特写镜头，节奏会远远强于全景镜头连接近景镜头的节奏。在大全景镜头中，空间环境的因素是主要的，而在特写镜头中，几乎不存在空间环境因素，


图3-15 中近景镜头


图3-16 全景镜头


图3-17 大全景镜头

画面只会出现人物的某个局部。观众在上一个镜头中还在看环境因素，下一个镜头就会看到人物的某个局部。由于中间缺少中景镜头的过渡，我们根本看不清楚演员的长相。因此这种巨大的跳跃感就会引起观众情绪的起伏，进而形成很强的节奏。如果是全景镜头连接近景镜头，这种跳跃程度就会小很多。在全景中，观众完全可以看清演员的长相，而且全景的环境因素也不像大全景那么突出。如果由全景镜头切换到近景镜头，观众在上一个镜头里看到的是人物全身，而在下一个镜头里看到是整个人物头部的图像，那么这种跳跃感并不是特别大，因此节奏也就不会特别强。

在跳跃式剪辑中，景别的跳跃幅度大小会对叙事的空间环境表现产生较大影响。在上文提到的巴西里约贫民窟的案例中，观众对贫民窟的观察顺序是先由贫民窟的整体而后逐步到局部。观众先

看清景后看清人，景的因素一步步缩小，人的因素一步步放大。观众的视觉舒缓，符合人们日常的观察顺序，但跳跃式剪辑却不一样，观众在上一个镜头还在看空间环境的时候，而下一个镜头可能就已经看到人的一只眼睛了。景别的跳跃式剪辑会把叙事空间环境的展示顺序打乱，产生特殊的视觉效果，丰富镜头组接的形式感，会制造视觉悬念，不会像逐步式组接那样能让观众预判到下一镜头的图像。


提示

通常情况下，用分镜头表现演员的某个动作时，不能将相同角度和相同景别的镜头剪辑在一起，否则就会产生视觉上的跳动感。在这种情况下，应当至少产生一种变化，才能避免这种视觉上的跳动。要么就在拍摄角度上产生变化（上、下两镜头的拍摄角度至少有 15° 以上的差别），要么在景别上产生变化。如果在前期拍摄中没有拍到合适的镜头进行组接的话，可以在后期中使用一些淡入淡出效果，或者在这样的镜头中间增加白场来组接。

单元训练和作业

1. 课题内容：拍摄不同景别的人物，体会人物和背景在画面中所占据的面积，以及它们之间的关系。

课题时间：4 课时。

教学方式：教师带领学生解读《天地玄黄》《美国往事》《末代皇帝》等经典影片，分析影片中某些具有代表性镜头的景别，以及这些景别的组合是如何参与叙事的。通过讲解，让学生了解并逐步掌握拍摄中的景别的使用规律，并指导学生进行实际拍摄。

要点提示：

（1）在知晓影片的叙事内容以后，整体思考某一叙事桥段的空间与人物关系。

（2）依据某一桥段的叙事关系，用手绘的方式复制出该桥段的分镜头，为每一个镜头都表明景别，然后仔细体会这些景别是如何参与叙事的，或者这些景别对叙事起到了哪些作用。

教学要求：

（1）根据所学知识找出一些具有代表性的电影桥段，进行景别分析。

（2）静态图片拍摄：以人物作为模特，拍摄大全景景别、全景、中景、近景照片各 5 张。

2. 动态拍摄作业：拍摄一段能够体现景别画面的短片桥段。

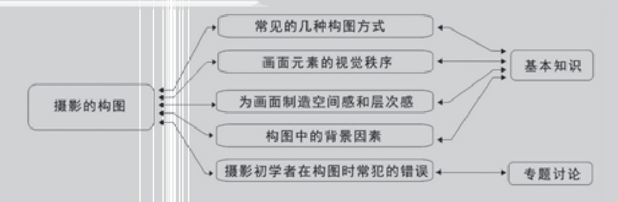
第四章　摄影的构图

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当熟练掌握几种常见的摄影构图方式，学会有规律地组织画面的视觉元素，学会为画面营造空间感和秩序感。在实际拍摄中，学生应学会利用这些规则来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生对画面做减法的意识与空间感意识，对画面的组织、归纳能力，使学生能够熟练地掌握画面构图的要领。

□本章教学框架



第一节　常见的几种构图方式

我们所说的构图是指画面的形式结构，即各个元素之间的关系及它们的组合结构。构图是要运用恰当的形式结构组织各个造型元素，形成画面表现中心，生动地表现主体形象并由此表达思想和意义。可以说，构图方式的作用大概相当于文字语言中的语法规则。

我们讲的位置是指画面的平面位置。当我们拿起照相机把镜头对准一个对象的时候，通常遇到的第一个问题就把这个对象处理在什么位置上，因为位置是影响视觉注意力的首要因素。相机的取景框是由两组平行线（4 条线）构成的一个类似于“口”字的线框，我们不能忽视这 4 条线所组成的取景框，相反，我们应该把这 4 条线当作有张力、有生命力的线框。因此画面就变成了这 4 条线的作用力所构成的立场。一个物体在这个平面上处于什么样的位置，就意味着什么力的作用。

一、视觉兴趣线和兴趣点的构图方式

如果我们把一个画面从左向右，以及从上到下分为三等分，那么这些垂直的等分线就是一个画面的视觉兴趣线，如图 4-1 所示。

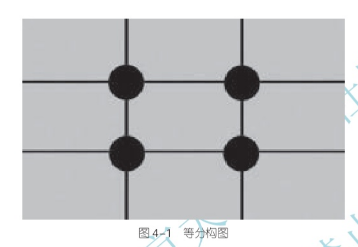


图 4-1　等分构图

那么为什么是这样呢？那是因为它们能够引起观者特殊的视觉兴趣。一般来说，当我们把一个拍摄物体放置在画面的这些位置或者附近的时候，那么这些位置上的物体就会显得很引人注目，这样比较符合人们的视觉习惯。在图 4-1 中可以看到，4 条等分线交叉的地方所形成的点，就是视觉兴趣点。这 4 个点及其附近是画面中最活跃的位置，因为它们分别处于垂直和平行的两条分割线上。把物体安排在这 4 个点上，它们便会显得格外醒目和突出。因此，如果以中景或全景拍摄一个人的时候，常常让他处于一条分割线上，同时也使他的头部处在上面的一个点上或者附近，这样他的头部就会引起观者的注意。



案例

如图 4-2 所示（选自电影《巴里林登》），这是一个标准的双人等分式构图，男女主角分别处于左右两条视觉兴趣线的位置上，而女主角的头也处在右上兴趣点的位置上，男的个头相对高一点，处于左上兴趣点的稍微靠上的位置。



提示

艺术不像数理化那样用严格的公式来进行计算，在绝大多数情况下艺术是要靠感觉的。上面我们提到的等分线或者等分点，都只是靠感觉来划分的，并不像几何学那样严格地用尺子进行测量及划分，在摄影时只要感觉到位就可以。

下面来探讨拍摄人物的位置只在左边分割线或者右边分割线的情况，这样我们就可以得出两个构图概念：偏左构图和偏右构图。

偏左构图即拍摄的主体占据在左边这条分割线上。当然，拍摄主体可以是一个人，也可以是几个人或者一群人，也可以是物体和人物的组合，如图 4-3 所示。



图 4-2 双人等分式构图

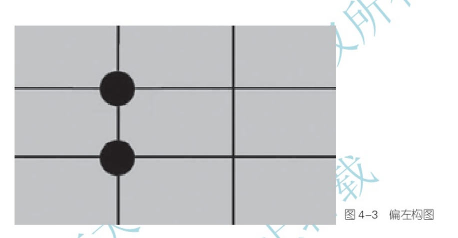


图 4-3 偏左构图

案例

如图 4-4 所示（选自电影《天地玄黄》），仔细观察这个画面，再结合图 4-3，我们可以看到这位老尼姑的位置是在左边的分割线上。

偏右构图即拍摄的主体占据在右边这条分割线上，如图 4-5 所示。



图 4-4 偏左构图



案例

如图 4-6 所示（选自电影《天地玄黄》），这个盘膝而坐的读书人的位置处于画面中右边的等分线上，而他的头部也处在右上方的视觉兴趣点上。

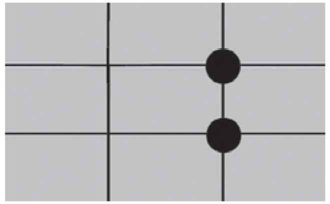


图 4–5　偏右构图



图 4–6　偏右构图

提示

当拍摄一个人的近景或者特写的时候，至少让他的一只眼睛处在一个视觉兴趣点上，这样他的眼睛就会得到最为生动的表现。

二、居中式构图

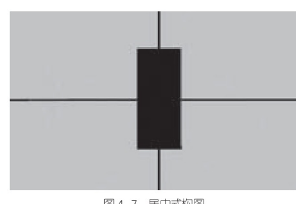


图 4–7　居中式构图

如图 4-7 所示，这个长方格处于画面的正中央，此时它与上、下两条边的距离和左、右两条边的距离是一样的。由于这样，上、下两条边线与左、右两条边线对它的作用力相互抵消，因而这个物体所在画面的位置给人的第一感觉就是稳定。当一个人或者物体放在画面正中间位置的时候，那么这个物体便会产生一种稳定感。由于稳定、不活跃，这种构图便会使处于中央的物体产生一种严肃、庄严的感觉，这种稳定往往象征着权力、威望。在诸多影视作品中，导演常常利用这种构图方法来突出处于画面中央人物的威严。



案例

我们来看看电影《末代皇帝》溥仪登基时的一幕，如图 4-8 所示，紫禁城的建筑格局本来就是以中轴为线左右对称所建，以此彰显皇权的威严。太和殿和太和殿广场更是紫禁城象征皇权的精华，历代皇帝的登基大典都是在这里举行的。电影中表现末代皇帝溥仪登基大典的这一镜头，就是一个纯粹的居中式构图，太和殿和轿子处于画面的中轴线上，太和殿两侧建筑左右对称，王公大臣们也左、右对称排列，以此体现皇权的威严。



图 4-8 居中式构图

三、左右对称式构图

左右对称构图的方式如图 4-9 所示，两个方格处于虚线的两侧。画面正中间有一条虚拟的中心线（因此上图中用虚线来表示），把画面等分为左、右两部分，而处于画面左、右两部分的视觉元素是以对称的方式存在的。

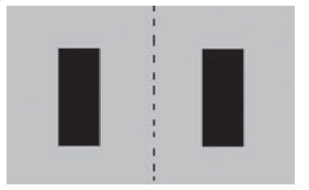


图 4-9 左右对称式构图



案例

如图 4-10 所示，前景中的 4 位姑娘一字排开，左、右两边分别有两人，以对称的形式站立。后景藏在白色纱帘后面有八位姑娘，左、右两边分别有 4 人，均以对称的形式站立。这是一个标准的左右对称式构图，画面中出现的人物和道具很多，但是通过对称式构图的归纳，复杂的视觉元素在画面中显得非常有视觉秩序感，彰显简洁大气。



案例

当然，对称式构图只是一种构图方式而已，不能像几何学那样严格到百分之百，比如在电影



《活着》中，如图 4-11 所示，左、右两边人物的位置大概对称，而人物身后的背景却是不对称的。



图 4–10　对称构图（一）



图 4–11　对称构图（二）



提示

对称式构图和居中构图有一定的关联性，比如溥仪登基时的那个镜头，如图 4-8 所示，除去中间的轿子和太和殿，画面中其余的视觉元素都是左右对称的，这一点与左右对称式构图有很大相似性。居中式构图往往和对称式构图同时存在，既然居中，画面就是想表现严肃、庄严和权力的感觉，如果只居中而左右不对称的话，那么居中构图也就失去了这种感觉。因此，构图方式不是百分之百独立存在的，它们之间是有一定关联性的，而且有的镜头会以两种或两种以上的构图方式呈现出来。



案例

如图 4-12 所示（选自电影《天地玄黄》），以中间的宫殿看，我们可以说它是居中式构图；但是以画面中左边的这个人来看，我们也可以说它是偏左式构图；如果再以画面拱门两侧的建筑来看，我们又可以说它是对称式构图，因此这幅画面使用了 3 种构图方式。

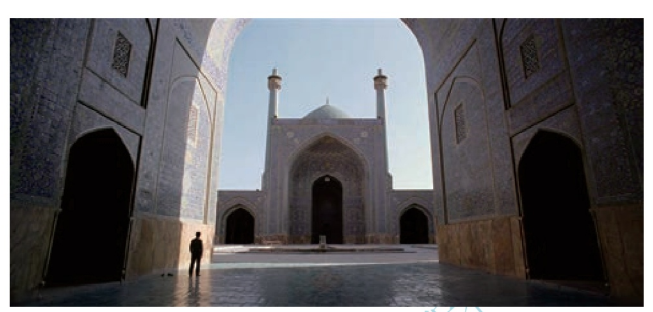


图 4-12 多种构图方式组合使用

四、对角线式构图

对角线是方形画框中最长的直线。对角线作为引导线，引导观众视线的能力很强，能带着观众视线“走”遍整个画面。对角线构图是被拍摄物体在画面（取景框）中形成两个对角的连线，近似于对角线。对角线式构图把拍摄主体安排在对角线上，具有较强的立体感、延伸感和运动感。引导线可以是直线，也可以是曲线甚至是折线，只要整体延伸方向与画面对角线方向接近，就可以视为对角线式构图。对角线构图实际上可以算是一种特殊形式的引导线构图。

如图 4-13 所示，一个长方形横平竖直地摆在画面中央，而图 4-14 则是这个长方形逆时针旋转 45° 角以后呈现出来的形态。我们可以比较一下这两幅图，图 4-13 给人的感觉四平八稳，但缺少活力，或者说缺乏张力；而图 4-14 的对角线式构图给人的感觉是这个长方形很生动、很有力量感。由此可以看出，对角线式构图产生的效果是有活力和张力的。



图 4-13 水平式构图

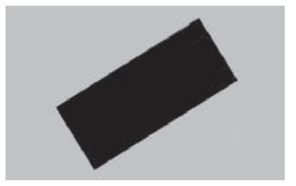


图 4-14 对角线式构图



案例

在拍摄中，对角线式构图往往用于俯拍之中，如图 4-15 所示，人躺在长方形的花池里，此时机位的拍摄角度为俯拍。花池并没有与取镜框平行，而是与取镜框形成对角线的角度，这样拍出来的人物显得格外生动、美丽。





图 4-15　对角线式构图

第二节　画面元素的视觉秩序

如果你拍摄的作品有视觉秩序，那么单纯就视觉效果而言，你的作品就已经成功了。你一定是为画面选择了非常合适的被拍摄主体，或者你为画面做了些许的减法，又或者你遵循了一定的构图规律来归纳你眼前的景物。如果你按照这些方法做了，那么你的画面会显得主次分明，具有强烈的视觉秩序感。我们最怕的就是一幅画面里的视觉元素杂乱无章，毫无秩序感，这也是初学者经常出现的问题。接下来将详细探讨如何使我们的作品具有良好的视觉秩序感。

一、为画面选择被摄主体

在拍摄前，首先要思考照片想要表达什么？画面中的被摄主体是什么？这个问题很重要，如果搞不清楚，任凭你的拍摄器材再高端，你眼前的景物再美，一切都是枉然。

案例

如图 4-16 所示，这是我的学生在敦煌拍摄的戈壁滩风景照片。在画面前景的地上有许多碎石，中景是一些杂七杂八的荒草，远景是山，背景是天空。但我想问一句，此图中画面的被拍摄主体是什么？好像没有人能回答出来。此图景深很大，处处都很清晰，似乎处处都是主体，似乎又都不是。那么这张照片的景别是什么？由于没有被摄主体，因此这个问题也没办法回答，观众的目光也不会被画面中哪个视觉元素所吸引。可见，这张照片单纯用相机记录了戈壁滩的荒凉风景，只是一张普通的风景照片而已，毫无艺术性可言。



案例

如图 4-17 所示，这也是学生在敦煌的戈壁滩上拍摄的照片。在这张照片里，我们可以很清楚地看到画面的主体是什么？对！是画面下方的这些人。由于人处在画面下方的视觉趣味线上，所以当观众看到这张照片时，首先会被画面中的人所吸引，然后才会看到荒芜的大地和远山。与图 4-16 不同，我们可以很清楚地看出这张照片的景别为大全景，大大的景，小小的人，彰显了戈壁滩的荒芜与宽广。由于画面具备了被拍摄主体，因此这张照片有一定的艺术性。




图 4–16　没有拍摄主体的照片


图 4–17　有拍摄主体的照片

二、为画面做减法

为画面做减法是摄影中必不可少的一个环节，有经验的摄影师往往会通过改变拍摄角度和选择取景范围为画面做减法。但初学者往往缺乏这种意识，总是看到什么就拍什么，导致画面的视觉元素繁多，主次不明确，影响画面中被拍摄主体的表现。



案例

如图 4-18 所示，这也是学生在青海湖拍的风景照片，从画面中我们可以看出，他想拍摄的主体对象是海鸥，但是效果却非常不理想。这是因为在他的画面中出现了非常多的视觉元素，比如画面左下角的这块土地、画面远景处的各种船只，以及画面右上角的草地、雪山、蓝天、白云。整张照片的景深很大，四处都很清晰，这些过多的视觉元素影响了画面拍摄主体的表现，导致整个画面毫无视觉秩序感。



图 4–18　视觉元素杂乱的照片

在看了他的照片后，我对他说："如果能为画面做些减法，再突出表现某只海鸥，可能效果就大不一样。"于是他按照我所说的做了。如图 4-19 所示，首先他把画面的取景范围缩小，把那些对主体喧宾夺主的视觉元素统统去掉，只留下海鸥和湖水。其次，他用长焦镜头抓拍到其中的两只形态优美的海鸥作为被摄主体，把湖水和其余的海鸥当作背景，长焦镜头可以虚化和压缩背景，进一步突出拍摄主体。最后，这张照片的构图方式是偏左构图，海鸥被放在了画面左边的视觉趣味线上。这样拍摄，可以清晰地交代画面的主次关系，画面的视觉秩序显得井井有条。



提示

值得注意的是，在为画面做减法的时候，我们应当避免简化过度，造成画面视觉空洞的感觉，切忌从一个极端走向另一个极端。



图4-19 为画面做减法后的照片

三、用构图来归纳被拍摄物体

上一节我们已经学习了几种常见的构图方式，有时候用这些构图方式来归纳被拍摄物体是非常有效的，画面构图相当于一个人的骨架，而画面中的视觉元素相当于骨架上的肌肉，肌肉依附骨架而存在，同样视觉元素也应当依附画面的构图结构而存在。构图方式就是把画面中复杂的视觉元素以骨架的形式串联起来，让诸多视觉元素在一定的秩序里存在着。就好比交通秩序一样，我们都会喜欢井井有条的交通秩序，都厌恶那些杂乱无章的交通秩序，摄影也是如此。下面列举几个用构图来归纳被拍摄物体的案例。



案例

如图 4-20 所示（选自电影《天地玄黄》），我们可以很清楚地看到导演的意图，他想在诸多人群里表现和尚。由于这个意图的存在，导演不可能在此做减法，清空所有的路人只拍摄和尚。此时，选择一种构图方式当作画面的骨架变得尤为重要。这个镜头的构图方式为居中构图，和尚面对镜头，处在画面的正中央，而他周围的路人在各自行走着。画面用长焦镜头来进行拍摄，焦点对准和尚，虚化前景和背景，突出和尚的主体地位，做到了主次分明。



图4-20 使用居中式构图进行归纳



案例

如图 4-21 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一个用左右对称的构图方式来归纳画面被摄物体的案例。画面为麦加清真寺的俯拍镜头，摄影师以清真寺的八根巨柱作为构图的基本元素，将其一分为二，左右各 4 根，呈对称的方式展开，所有的清真教徒有秩序地坐在其座位上，他们依附在对称的构图方式上，画面的视觉元素显得井井有条。



图 4-21　使用对称构图进行归纳

案例

如图 4-22 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一个使用对角线式构图进行归纳的案例。在加工车间里，工人们一字排开，有秩序地在其座位上劳作。此时摄影师用对角线式构图，呈 45° 角拍摄这个车间的场景，所有的人和物都被归纳在这条对角线的走势上。



图 4-22　使用对角线构图进行归纳

第三节　为画面制造空间感和层次感

在摄影中，不管是图片摄影还是动态摄影，画面的纵深感是非常重要的，它能使二维平面具有三维空间的立体感。那么如何提升画面的纵深感，制造三维立体感呢？其实方法有很多，既可以通过归纳画面的层次来制造三维立体感，也可以利用被摄物体的黑、白、灰和色彩的关系来制造三维立体感。

一、为画面制造层次、归纳层次并塑造空间感

为画面制造层次、归纳层次并塑造空间感，是摄影摄像中经常使用的方法。

 案例

如图 4-23 所示，这是用长焦镜头拍摄两个人在沙发上交谈的场景，画面中只出现两个层次，即人物与背景，这样的画面空间纵深感并不是很强。

如图 4-24 所示，同样还是用长焦镜头拍摄这两个人交谈，但是画面的空间纵深感比上图却好很多。在画面的最前方是另外两位正在交谈的人，他们处于模糊的状态；稍微靠后一点的是酒瓶和酒杯，它们有些模糊，处于画面的第二层；镜头的被摄主体处于画面的第三层，他们处于焦点清晰的范围内；第四层是画面的背景。由于在被摄主体前增加了两层前景，画面的层次变得丰富起来，画面的三维纵深感也更加强烈。由此可见，前景的作用十分重要，它可以为画面增加层次感，使画面变得更加立体、更加丰富。

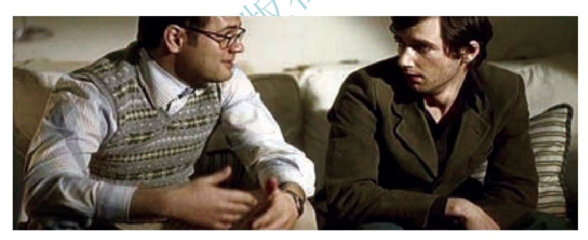


图 4-23　空间纵深感不强的照片

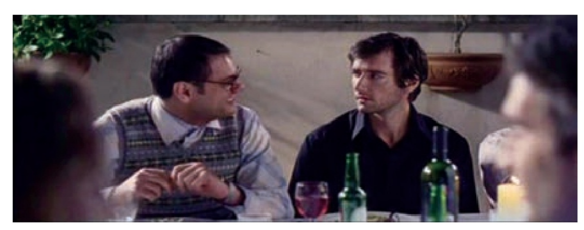
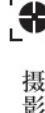
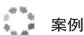


图 4-24　调整画面纵深度后的照片



在一个画面里，特别是画面出现的内容较多时，我们往往要对画面进行归纳。比如在拍摄内容的纵深方向上，归纳出前景、中景、远景、背景等几个层次，只有这样，才能塑造出相对较强的空间纵深感。初学者在学习摄影时往往会忽略这些问题，因为他们没有意识对所拍摄的景物进行层次上的取舍与归纳。在他们的画面中，拍摄内容往往是错乱无秩序的，因此他们所拍的画面会很平，毫无层次感。因此，多重层次景物的制造和归纳是画面产生空间感的一个非常重要的条件。



案例

如图 4-25 所示（选自电影《巴里林登》），在这个画面里出现的人物大概有上百个，但是摄影师却很好地把他们归纳起来了。几十个着装各异的平民处于画面的前景，着装统一、站列有序的军队处于画面的中景，远景是农田和远山，背景是天空。虽然画面中的内容非常多，但是通过 4 个层次的归纳，所有被拍摄的元素都变得井然有序。接下来我们从黑、白、灰的角度来看待这些层次。处于前景的平民在画面中的颜色是最暗的，处于中景的军队颜色相对于前景较亮，处于远景和背景的农田、远山和天空又会比中景亮一些。



图 4-25　为诸多视觉元素进行层次上的归纳

通过以上案例，我们可以总结出一个视觉规律，一个完美的层次构图应该由简明的前景、起承接作用的中景、吸引人的背景以及生动的主体组成，将观众的视线从前景吸引到背景，然后贯穿整个画面。合理地利用前、中、后、远景，正是最有效的产生层次感的方法。



提示

值得注意的是，这里要纠正 3 个误区：

第一个误区是许多学生会问，如果画面出现多层次的景物更能塑造空间纵深感的话，那么是不是就要摒弃那些只有一个层次的画面？对于这个问题，我的答案是否定的。我们以电影为例，画面的景别和画面的层次是以多元化存在的，在一部电影中有层次丰富的画面，也有层次单一的画面，有时候需要用近景强调人物或事物的时候，画面中只需要一个层次就够了，如果出现过多的层次，反而失去了强调的作用。

第二个误区是画面中的层次是不是越多越好？层次越多，是否越能塑造更强的空间纵深度？对



于这个问题，我的答案也是否定的。一般来说，画面的景物分 3 个层次为最佳，4 个层次也能接受，五个层次则是上限。如果画面的层次超过五个甚至更多，那么画面就会显得景物过多、过杂，画面的视觉秩序感就会混乱，导致被摄主体地位不明显。

第三个误区是，在画面的前景、中景、远景、背景的诸多层次中，哪个最重要？也许你会回答当然是被摄主体处在哪个层次，哪个层次就最重要。其实这个回答也是错误的。在画面中的各层次中，各有各的存在意义，因为画面的最终效果是几个层次共同作用的结果，它们之间并不是孤立的，而是相互联系的。在这里我想特别指出一下关于背景的问题，不管是绘画初学者还是摄影初学者，背景是一个极其容易被忽视的因素。他们总认为处理好画面主体就行，背景无所谓。不管是绘画还是摄影，我们必须要认真考虑画面主体与背景的关系，如果没有处理好背景，画面纵深处的吸引力就不足，观众的视线可能会只停留在前景处而不会注意到背景。

二、利用空气透视原理制造画面的空间感

空气透视是摄影中表现空间深度的方法之一，它使画面产生十分迷人的效果和意境，能极大地增强画面的空间深度感。在日常生活中，我们会有这样一种视觉习惯：离我们较近的物体，我们会看得很清楚，色彩的饱和度越高，它的亮度越低；相反，离我们远的物体，看上去会相对模糊一些，色彩的饱和度越低，它的亮度越高。造成这种视觉习惯的原因就是空气透视。空气中有大量的水汽、灰尘和烟雾，空气中这些介质对光线的照射产生了扩散作用，形成一层光屏。离我们越近，光屏越薄；离我们越远，光屏越厚，因此就会产生近处清晰远处模糊的效果。由于空间距离不同，景物在明暗反差、轮廓的清晰度及色彩的饱和度方面也不同。

案例

如图 4-26 所示（选自电影《天地玄黄》），这个镜头是早晨拍摄的印度恒河上的场景。在画面中距离观众最近的这些船只亮度是最暗的，轮廓是最清晰的，色彩饱和度也相对较高；越是处在画面远处的物体，亮度越高，轮廓越模糊，色彩饱和度也越低。我们特别注意一下在画里右上角最远处的景物，由于空气透视的原因，它变得非常模糊，逐渐与天空融为一体。



图 4-26　空气透视（一）



小知识

空气透视告诉我们，离我们近的物体，其明度关系是暗的，而远处的物体，其明度关系是亮的。于是我们在构图时，可以故意选择一些明度关系较暗的物体放置在画面的前景，而让那些明度关系较亮的物体处于画面的远处。



案例

如图 4-27 所示（选自电影《天地玄黄》），拍摄的是尼泊尔境内喜马拉雅山脉的场景，摄影师在构图的时候，特意把处于阴影区的山体放置在画面的前景，使之成为画面最暗的部分。按照空气透视原理处理的画面，空间的纵深度很强，层次很有秩序感。

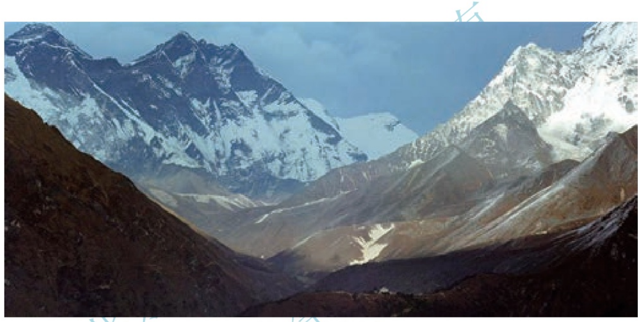


图 4–27　空气透视（二）

使用前景遮挡为画面增加纵深感，这在摄影的构图中已经司空见惯了。在构图时，前景的选取和布局都需要精心考虑，前景的大小、形状、颜色以及空间布置的不同，都会影响到画面最后的效果。我们不难发现，在大多数照片或者影片中，画面的纵深感几乎都是遵循空气透视原理来进行表现的，处在前景位置的物体，其明度关系几乎是画面中最重的。因此我们在选择前景时，应当选择那些自身颜色重的、形态生动的来当作前景。如果前景自身的固有色偏亮，我们可以通过灯光照明等处理手段，让它变成逆光效果或者干脆将其处于暗部。



案例

如图 4-28 所示，在拍摄时使用树木的枝叶当作前景遮挡，通过逆光角度拍摄，使枝叶的明度关系大大降低，成为画面中颜色最重的部分。



提示

并不是所有明度关系暗的物体都适合用来当作前景。在利用空气透视原理选择前景进行遮挡

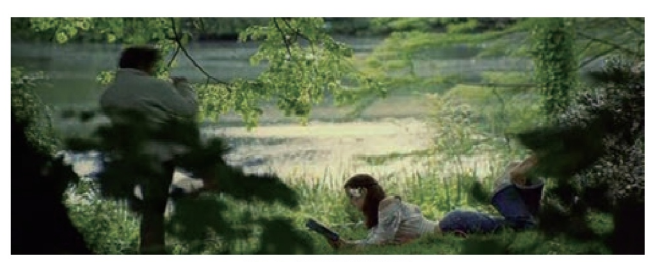


图 4–28 使用树叶进行前景遮挡

时，还需要注意两个问题：第一，要考虑前景面积占整个画面面积的比例关系；第二，要考虑前景的外形是否生动，是否符合画面的要求。

案例

先来看一个反面的案例。如图 4-29 所示，这是学生在嘉峪关某城楼的拱形门内拍摄的照片，从画面中可以看出，他的确利用了空气透视的原理使得前景很黑，远处很亮。但是画面效果并不理想，总觉得哪里不舒服。原因在哪里呢？我们来分析一下：首先，画面中前景的黑色面积过大，占据了整个画面面积的 3/4 以上；其次，这块黑色的外形呆板，不够生动，而且巨大的黑色面积里几乎看不到任何层次变化，它像一块黑色的纸张平铺在画面的前方。

我们再来看一个正面的案例，如图 4-30 所示（选自电影《天地玄黄》）。此画面是站在室内对户外进行拍摄的，但是与上图相比，却显得非常生动。首先，处于暗部的前景面积大大减小，这些黑色面积只占画面面积的 1/3。其次，这些黑色面积相对分散，而且外形相对生动。



图 4–29 不合适的前景遮挡



图4-30　合适的前景遮挡

综上所述，如果你想使用前景遮挡的方式来丰富画面的空间，在选择前景的时候要注意以下几点：第一，前景不要太亮，否则会违背空气透视的原理，破坏画面的空间纵深感；第二，前景的面积不宜过大，否则画面在构图上会显得过于空洞；第三，前景的外形不能过于死板，否则会影响画面的美感。另外，还要补充一点，在前景遮挡中，前景始终是作为画面的从属部分，它并不是画面的主体，因此它的造型也不能过于丰富，以免对画面主体喧宾夺主。

第四节　构图中的背景因素

大多数初学者在拍摄的时候，一般只注意拍摄主体，而习惯性地忽略背景。其实不管是绘画还是摄影，背景和主体的关系应当是相得益彰、相辅相成的。我们在拍摄中处理背景，其实就是处理主体与背景的视觉关系。因此，背景在拍摄中是非常重要的，有了合适的背景，被拍摄主体才会更加突出。背景分为墙面背景和地面背景。墙面背景，顾名思义就是被拍摄主体身后所出现的背景。它可以是一块墙面、一块幕布，也可以是一片树林、一片远山、一片天空。地面背景，顾名思义就是被拍摄主体自身下面所接触的地面。

一、常见的 5 种背景处理方法

在拍摄中，背景往往是简单的、虚化的，视觉对比不宜过强，否则会对拍摄主体喧宾夺主，因此我们要学会通过弱化背景来突出拍摄主体。关于弱化背景的视觉对比度，有以下几种常见的方法。

（1）用长焦镜头及大光圈来拍摄，减弱镜头的景深，以此虚化背景，突出主体。



案例

如图 4-31 所示（选自电影《美国往事》），少女黛博拉的身后摆放了许多杂物，它们组成了画面的背景，但是背景中究竟摆放了什么样的物品，我们完全看不清楚。通过镜头虚化减弱了背景的视觉对比，与主体形成一虚一实的对比关系，从而避免了喧宾夺主的问题。这种虚化背景的方式，常用于拍摄中景或近景。

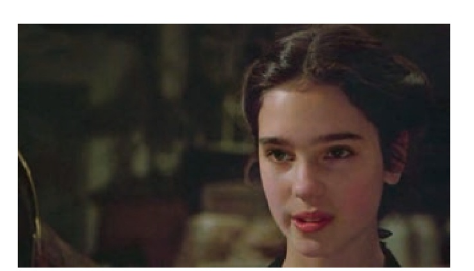


图 4-31 小景深虚化背景

（2）利用灯光把背景处理得很暗，以此突出亮度较高的主体。



案例

如图 4-32 所示（选自电影《巴里林登》），画面的主体是一位老妇人，她身边及周围的背景在灯光的作用下，形成了一片漆黑的暗区。由于光照不足，老妇人身后摆放的物品我们完全看不清楚。光照不足减弱了背景的视觉对比，黑暗将背景中那些对主体人物造成喧宾夺主的视觉因素统统过滤掉，很好地突出了老妇人作为画面视觉主体的地位。

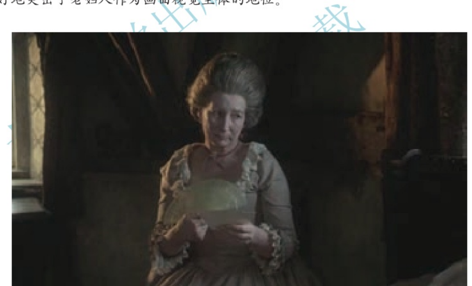


图 4-32 利用灯光把背景处理得很暗

（3）在被拍摄主体的身后放少量烟雾，同时用光打亮这些烟雾，形成虚化的背景。这种处理背景的手法常用于逆光拍摄，此时背景的影调显得很亮，人物则较暗，造成剪影的视觉效果。



案例

如图 4-33 所示（选自电影《一代宗师》），处于画面中心的叶问背对观众朝画面深处走去，由于灯光从画面深处对他进行逆光照射，因此叶问呈现出黑暗的剪影效果。我们再看画面的背景，此时衬托叶问背景的影调很明亮，灯光照射在雨滴和水汽中，使得背景产生了模糊的虚化感。





图 4–33　使用烟雾虚化背景

（4）选择视觉对比不强、结构简单且平整的背景，如幕布或墙面。



案例

如图 4-34 所示（选自电影《美国往事》），相对于前面的案例，此图的背景比较清晰，我们可以很清楚地看到 4 位少年身后的背景是用砖头砌的墙，中间还有一个弧形的门。但是由于砖墙平整且结构简单，因此由砖墙组成的背景视觉对比较弱，并没有夺去画面中人物的视觉主体地位。

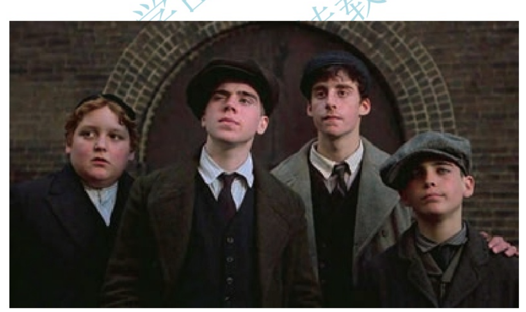


图 4–34　视觉对比不强、结构简单的背景

（5）选择面积较大、结构较简单的自然景物作为背景。

在自然界中进行拍摄时，选择面积较大、结构较简单的自然景物作为背景，如远山、大海和天空等，如图 4-35 所示（选自电影《被解放的姜戈》）。

当然，这几种方法不是孤立的，它们之间可以配合使用。比如我们可以采用大光圈和长焦镜头来虚化背景，同时也可以通过灯光把背景处理得很暗。总之，要么就选择结构简单、视觉对比弱的

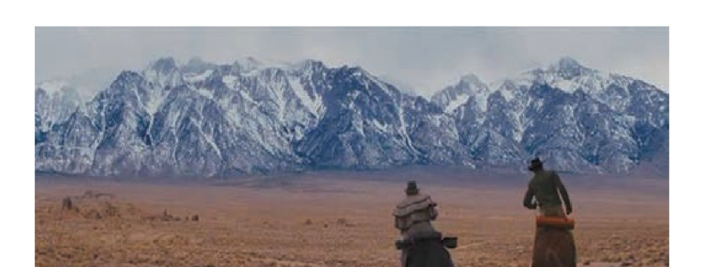


图 4-35 自然景物作为背景

景物作为背景，如果背景结构复杂、视觉对比强，就用大光圈和长焦镜头及灯光造成的黑、白关系来弱化背景。



提示

说到简化背景、弱化背景，很多初学者就会极端地认为把背景处理得极其简单，比如画面中经常会出现一面大白墙，前面摆一个拍摄主体。其实把背景处理得过于简单也是非常错误的。背景处理不宜过于复杂，否则会对拍摄主体喧宾夺主，同时也不能过于简单，否则画面就会显得很空、很死板。在这两个极端之间，我们要把握好一个度，以此来把握好背景与主体的视觉关系。如何把握好这个度呢？其实没有捷径可言，我们只能通过在正确的理论指导下不断地进行摄影训练，逐步提高自己的审美能力。随着自身摄影水平的提高，这个度也会逐渐地把握好。

二、背景与被摄主体的黑、白、灰关系

在拍摄时，背景是为了衬托被摄主体而存在的，因此一定要处理好背景与主体的关系。如果处理不好，背景与主体的黑、白关系混乱，会造成主体不突出、视觉关系混乱的效果。接下来，我们从黑、白、灰的关系来讨论 3 种背景与被摄主体的关系。

（1）被摄主体比背景亮。



案例

如图 4-36 所示（选自电影《天地玄黄》），拍摄主体是 3 位身着白色衣服的女士，背景则是暗红色的幕布。白色在灯光照射下呈高亮状态，暗红色的幕布除了右上角受光外，大多数面积均处于阴影之中。除去灯光的因素，白色自身也会比暗红色亮很多。在白色上给予灯光的照射，让暗红色的幕布处于背光之中，这样所形成的黑、白关系的反差是巨大的。





图 4–36　被摄主体比背景亮

（2）被摄主体比背景暗。



案例

如图 4-37 所示（选自电影《天地玄黄》），3 名解放军战士身着深绿色军装逆光而立，形成画面最暗的部分。由于阳光照射在厚重的雾气里，他们身后的人民大会堂则呈现出模糊高亮的状态。



图 4–37　被摄主体比背景暗

（3）被摄主体的受光面比背景亮，背光面比背景暗。



案例

如图 4-38 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一种最常见的物体与主体的关系。拍摄主体尼姑的脸部处于受光面，同时也是画面中最亮的地方；尼姑的腮到后脑勺处于背光面，是画面中较暗的地方。我们再看背景，与尼姑的脸相交接的背景是屋里的门洞，它是画面中最暗的地方。因此，黑暗的门洞与处在受光面的尼姑的脸形成最强的黑、白对比关系。然后，我们再看与尼姑后脑勺相交接的背景是推拉门上白色的部分，这些影调较亮的背景又把处于暗部的尼姑的后脑勺很好地衬托出来。



图 4-38 被摄主体比背景暗

通过以上 3 个例子我们可以总结出一个处理背景的规则：用深色背景来衬托浅色主体的，用浅色背景来衬托深色主体。主体和背景的黑、白、灰关系绝对不能混乱，否则在视觉上主体和背景会相互混淆，这样拍出来的影像毫无层次感。

第五节 摄影初学者在构图时常犯的错误

前面我们已经从多方面讲述了关于构图的知识，本节将总结一下摄影初学者在构图时常犯的一些错误。如果你还是个初学者，请认真学习，因为这些错误会百分之百发生在你的作品里。

一、画面视觉元素太杂乱

许多摄影初学者在拍摄时，看到什么就拍什么，结果导致了画面的视觉元素繁多杂乱。特别是在背景的处理上，如果背景的视觉元素过多，且无秩序地杂乱摆放，而此时镜头的景深很大，无法虚化背景，这样就会导致整个画面杂乱无章，被摄主体显得不够突出。

 案例

如图 4-39 所示，这也是学生拍摄的作业。人物身后的背景非常清晰，内容有床铺、书桌、各类书籍、镜子、爬梯、旅行箱、床单和各种衣物等，背景的种类五花八门且非常杂乱。这些物体有的处于亮部，有的处于暗部，导致明度对比非常强烈。此时人物主体已经淹没在杂乱的背景中，画面毫无秩序感可言。画面元素太多的问题，只能通过给画面做减法来解决。如何处理背景，如何为画面做减法，这些知识在前面就已经学习过了，这里不再赘述。

二、画面太空洞

当我向学生指出他们的作品画面太杂乱，要求他们做减法的时候，他们往往会矫枉过正，从一个极端走向另一个极端，这样又会导致拍出的画面显得非常空洞。





图 4-39　画面杂乱



案例

如图 4-40 所示，这也是学生拍摄的作业。我们可以看到这个画面中的天空几乎是没有云彩的，只是一块淡蓝色的面积而已。由于拍摄的天空太多，导致了画面上方显得比较空洞。



图 4-40　画面空洞

在拍摄时，如果天上有云彩，我们是可以拍摄大面积天空的，但是许多地区的天空基本都是一整片白色或者一整片蓝色，这时候我们在处理天空的时候就应该注意了，可以把镜头压得低一点，尽量使这些空洞的面积减少。除天空以外，一片宁静且没有倒影的湖水，一片面积较大的白墙，或者一块灰色的水泥地等，这些都是导致我们画面出现空洞的潜在因素，在拍摄时应该注意。



案例

如图 4-41 所示，这是学生拍摄的作业，我们来分析一下画面的问题。冰冷坚硬的水泥地面占据了整个画面一多半的面积，水泥地面上、下、左、右毫无影调的变化，呈现出一整块灰色的面积。这样导致了整个画面显得很平，毫无空间感可言。由于水泥地面毫无影调的变化，因此地面背景处理得极其简单，整个画面的下方便会显得非常空洞。



图 4-41　大块的水泥地面使画面显得空洞

正确处理这种情况下的水泥地面其实并不难，一般来说，我们不要选择在阴天和多云时进行拍摄，因为此时所拍摄的物体光影效果很差，没有什么影调。我们也不要选择晴天的正午进行拍摄，因为此时的投影都在物体的正下方。我们应该选择朝阳升起或夕阳西下的时刻进行拍摄，因为此时的斜阳会把道路两旁树木的投影照射在水泥地上，此时地面背景就不会显得空洞了。

案例

如图 4-42 所示，这是学生在甘肃的拉卜楞寺拍摄的街道。由于斜阳将道路旁边树木的投影投在地面上和白色的墙壁上，因此画面右侧和下方的区域就不会显得空洞。

接下来，我们再来看一个专业电影的案例，看一下专业人士如何处理画面中的地面。

案例

如图 4-43 所示（选自电影《活着》），黄包车从画面的前段行至画面的深处，此时有大面积的地面出现在画面中，我们可以看到由于各种灯光的照射，地面上出现了各种阴影，这些阴影塑造出了画面的纵深感。同时地面上也有泼过水的痕迹，水痕又会反射光线，丰富了地面的质感。因此地面在塑造空间的同时，也不会让画面显得很空。



图4-42　对地面进行投影



图4-43　地面的综合处理



小知识

在处理背景的时候，往往要考虑到背景材料的属性及它的反光特性等。比如平滑的漆面背景反光亮度较大，磨砂或吸光的材料就几乎没什么反光。如果要丰富画面的背景，可以使用反光性强的漆面，或者采用泼水的方法增加反光，或者投射阴影，这些手段都会产生一些丰富效果。当然作为背景也不能处理得太过复杂，否则背景就会喧宾夺主，造成视觉秩序的混乱。

三、画面构图倾斜

画面构图倾斜，也是初学者经常犯的错误。



案例

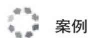
如图 4-44 所示，一般情况下，除非有特殊含义，否则画面的构图应该保持水平，不要倾斜。特别是使用三脚架进行拍摄时，在拍摄前应该调整好角度，看看水平仪的小球是否在中心点的位置。倾斜的画面会给人一种特殊的感觉，要么显得摄影师很业余，要么就会让观者产生误解。保持构图水平、不倾斜，这是初学者在学习摄影时必须注意的。



图 4–44 构图倾斜

四、画面忽略黑、白、灰的关系

忽略黑、白、灰的关系，这也是初学者经常犯的错误。特别是被摄主体与背景之间的黑、白、灰关系，如果关系混乱，画面层次就会混乱，影响被摄主体的表现。



案例

如图 4-45 所示，这是学生拍摄的作业。我们可以很清楚地看到问题所在，从黑、白、灰关系上讲，画面中人物皮肤的颜色和地面背景水泥管道的颜色非常接近，因此导致了主体与背景的黑、白、灰关系混乱，人物主体不能完全从背景中脱离出来，破坏了画面的层次。



提示

特别注意的是，决定被拍摄物体（包括主体和背景）的黑、白、灰关系除了他们自身的固有色以外，还有其光照的因素。比如，深颜色的物体受到较强的光照，它所呈现出的影调自身就会变亮；相反，浅颜色的物体处于暗部之中，它所呈现出的影调也会变暗。因此，在实际拍摄中，除了考虑被摄物体自身的颜色外，还要考虑灯光的因素。





图 4-45　黑、白、灰关系混乱

五、画面主体的构图位置似是而非

画面主体的构图位置似是而非，这种情况通常出现在人物摄影中。正确的做法是把画面的拍摄主体尽量安排在视觉兴趣线上。



案例

如图 4-46 所示，这是我的学生在西北戈壁滩拍摄的静态人物照片。当他给我看这幅作品的时候，我对他说，画面中背景与人物的黑、白、灰关系处理得还不错，而且背景处于虚化状态，与人物的主次关系还算分明。但还是觉得哪里出了问题，总觉得不对劲。对，是人物在画面中的构图位置出现了问题。人物在画面中，要么居中构图，要么偏左或者偏右构图，像这样中不中、偏不偏的构图是非常似是而非的，这是导致该作品减分的主要原因。因此我们在构图时，要么把人物放在左、右视觉兴趣线上，要么干脆把人物放在正中间。像这种不偏不中似是而非的构图，尽量不要在画面中出现。



图 4-46　画面主体的构图位置似是而非

单元训练和作业

1. 课题内容：实际拍摄分项练习——构图。

课题时间：8 课时。

教学方式：教师带领学生进行实际拍摄。

要点提示：

（1）构图方式的训练：以偏左、偏右、居中、对称、对角的构图方式进行拍摄，每种构图方式拍摄 5 张。

（2）画面的视觉秩序训练：走向户外，以镜头的眼光去观察景物，为画面做减法，把复杂的拍摄环境归纳进你的取景框，拍摄 5 张。

（3）为画面制造空间感与层次感的训练：首先寻找适合拍摄空气透视的画面，拍摄前景暗、远景亮的画面，拍摄 5 张。其次为画面寻找 3~5 个层次进行归纳与表现，拍摄 5 张。

（4）画面的背景元素训练：拍摄背景暗、主体亮的画面 5 张。拍摄背景亮、主体暗的画面 5 张。分别拍摄被摄主体的受光面比背景亮、背光面比背景暗的画面各 5 张。在做这个练习时，同学们一定要注意背景的整体性，千万不要选择视觉元素复杂的背景。

2. 图像评论作业：学生寻找 5 张经典照片或者专业电影的截图，从构图的角度来分析这些优秀的作品，并且以文字的形式写出来，每张图片评论 200 字左右。在选择图片时，学生应该选择构图种类丰富的图片，切忌 5 张作品都是一种类型。

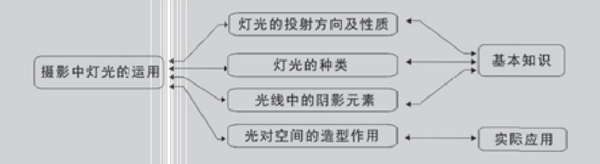
第五章　摄影中的灯光运用

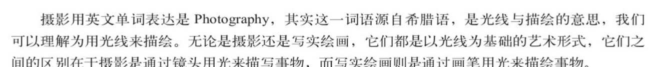
□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当熟练地掌握灯光的投射角度与性质；掌握主光、辅光及轮廓光等灯光的种类；掌握灯光的阴影元素及灯光如何塑造空间等。在实际拍摄中，学生应学会利用这些灯光的基本知识来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生使用灯光的实践能力，使学生能够熟练地掌握灯光应用的基础要领。在拍摄人像、景物及空间时，能够合理地布置灯光。

□本章教学框架





摄影用英文单词表达是 Photography，其实这一词语源自希腊语，是光线与描绘的意思，我们可以理解为用光线来描绘。无论是摄影还是写实绘画，它们都是以光线为基础的艺术形式，它们之间的区别在于摄影是通过镜头用光来描写事物，而写实绘画则是通过画笔用光来描绘事物。

由于光线的存在，人类可以看清世界，所以我们对光早已习以为常，以至于在日常生活中都不会去特别注意它。白天我们借助太阳光看清事物，傍晚如果我们看不清东西，便会借助灯光看清事物，晚上走在路上还有路灯。“光”是我们看清楚世界万物的基础条件，没有光线，世界只是一片黑暗。光线不仅能展现物体自身的造型，其本身也是一种审美对象。摄影造型的特色、造型的力度、造型的美感乃至整个镜头画面的情感及情绪的表达，都是通过光线和它所产生的影调创造出来的。

第一节　灯光的投射方向及性质

在摄影中学习如何用光主要是从两个方面来进行：第一个是灯光的投射角度，第二个是灯光的性质。

一、灯光的投射角度

影响物体造型的因素是多方面的，除了物体自身的形状和照相机（摄像机）的拍摄位置外，灯光的投射角度变换也对造型起了相当大的作用。当机位和被拍摄物体确定好位置以后，不同的灯光投射角度可以使同样的物体产生不同的视觉效果。接下来举例说明在同一个平面上的 5 种基本方向的光源。



提示

不过在举例之前大家先要了解一个概念：“对比度”。对比度是指影像中暗区（背光面）和光区（受光面）的差别，差别越大，对比越强；反之，差别越小，对比越弱。摄影师可以通过改变灯光的投射方向及输出功率来改变画面的对比度。

1. 正面光

正面光，即灯光从模特的正前方进行照射。

案例

如图 5-1 所示，由于灯光从模特的正前方照射，画面中人物的绝大部分处于受光面，模特两边脸颊的亮度一致，人物周边亮度也一致，呈现出平面的感觉，因此我们通常把正面光称为平面光，或者顺光。



提示

在打正面光时，画面的明暗反差小，对比度低，这便导致了这种光位有明显的缺点，如光线平淡、影调的层次不够丰富，不利于表达被拍摄物体的立体感及其所在空间的纵深感。因此，在实际拍摄中，特别是从正面拍摄模特的时候，除了拍摄某些证件照的情况以外，我们很少用正面光作为主要光源。







图 5-1　正面光

2. 前侧光

前侧光，即灯光从被拍摄模特的前侧方进行投射，此时灯光与模特的投射角度呈 45°，在实际拍摄中，前侧光常作为主要的塑形光。



案例

如图 5-2 所示，相比正面光，前侧光会使模特呈现较明显的明暗变化，既能产生丰富的明暗对比和适中的阴影，又能丰富画面中暗部的阴影层次，产生较好的立体感，起到一定的塑形作用。

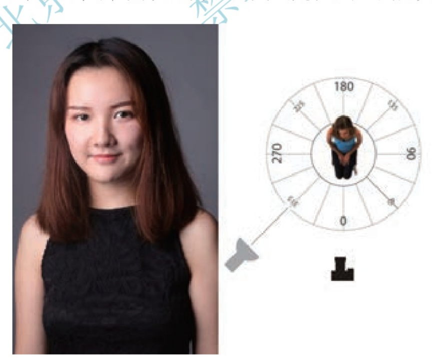


图 5-2　前侧光

3. 侧面光

侧面光，即灯光从模特的一侧打过来，此时灯光与模特的投射角度呈 90°。



案例

如图 5-3 所示，侧面光的效果具有很大的对比性，因为模特的脸一侧十分明亮，而另一侧却处在暗处，受光面与背光面有很大的不同。用侧面光拍摄的人物会表现出很强的立体感，因此我们通常把侧面光称为立体光。

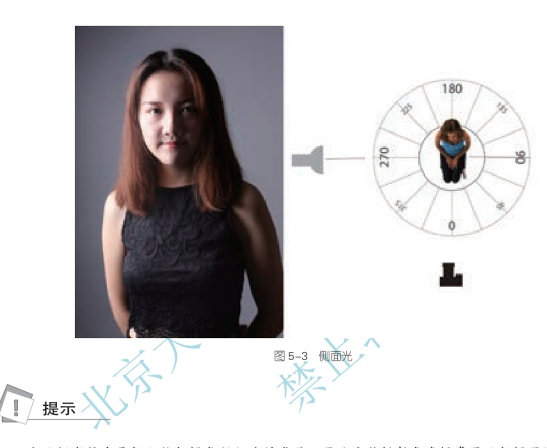


图 5-3 侧面光

提示

由于侧光很容易把人物拍摄成阴阳脸的感觉，因此这种投射角度经常用于拍摄男性，而在拍摄女性的时候很少用到。

4. 侧逆光

侧逆光，即灯光从模特后方斜 45° 角投射，此时照相机与灯光的角度呈 135° 或者 -135°。



案例

如图 5-4 所示，被拍摄人物 70%~80% 的面积都处于暗部之中，而 20%~30% 的面积处于亮部之中，此时主体的边缘产生反光。采用这种照明方法，被拍摄主体的立体感会很强，但影像中处于阴影的部分立体感较弱，因此常常需要反光板等辅助灯具适当提高阴影面的亮度，从而增加被拍摄主体的立体层次。

5. 逆光

逆光，即灯光在模特的背后打过来，此时灯光与照相机的位置呈 180°。







图 5-4　侧逆光

案例

如图 5-5 所示，逆光具有较大的对比性，将背光面和受光面的差别发挥到了极致。模特的绝大多数面积都处于背光面之中，只有极少量的面积处在受光面。在逆光下拍摄人物，人物只会表现出边缘的轮廓，因此我们通常会把逆光称为轮廓光。

通过前文我们已了解统一平面上的不同投射角度的灯光效果，接下来再来了解一下在垂直面上的 4 种基本布光：即顶光、俯光、平光和底角光。

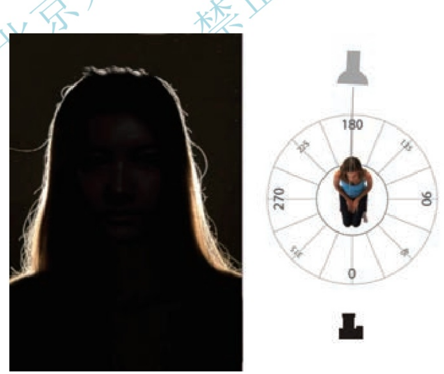


图 5-5　逆光

6. 顶光

顶光，顾名思义是从人的头顶的正上方直射下来的光源。

 案例

如图 5-6 所示，人物的脸呈现出上亮下暗、凸亮凹暗的效果，这种效果被强化到了极致，上面特别亮，下面特别暗，人物的眼睛完全处于黑暗之中，人物造型呈现出“骷髅”的效果。

 提示

通过上面的案例，我们可以看到顶光是一种丑化效果的光位，它经常出现在表现紧张或者恐怖情绪的时候，而在唯美的广告或者艺术写真中几乎不会出现。

7. 俯光

俯光是从模特的斜上方进行照射的。

 案例

如图 5-7 所示，细看该图，模特所呈现的是上亮下暗、凸亮凹暗的效果。与顶光相比，俯光拍摄的人物效果更好。

 提示

俯光是一种比较舒服的光源，日常生活中的光源基本都来自人的斜上方位置，比如室外的阳



图 5–6　顶光

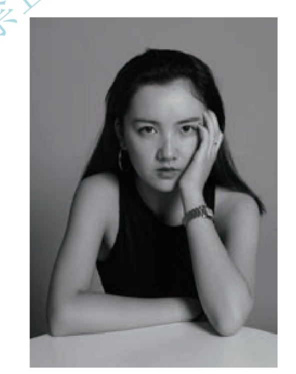


图 5–7　俯光

光、月光或者路灯，以及室内的顶灯。这是我们在日常生活中看到事物的最熟悉状态，这种光会使我们的眼睛感到很舒服，因此在实际拍摄中，俯光会得到相当大的应用。

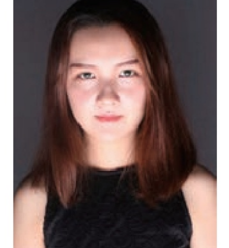


图 5-8　底角光

8. 平光

平光与正面光的效果类似，请参考图 5-1。人物的上面和下面及凸出部位和凹陷部位的亮度全都均匀一致。用平光拍摄的照片缺乏立体感，人物呈扁平的效果。

9. 底角光

底角光，即光线从人物的下部向上照射，人物的造型变成了下部亮上部暗，人物的投影不是投在地上，而是投在了天花板上，人物的造型形成了一种极为反常的效果。



案例

如图 5-8 所示，与正常光源拍摄的人物相比，本该处于暗部的部位这时处于亮部，本该处于暗部的部位却处于亮部，使这位美女看上去面露凶相，感觉她并非来自天堂的天使，而是来自地狱的恶魔。



提示

底角光是一种极具丑化效果的光位，在电影和电视剧中，我们经常使用这种光拍摄那些恶魔式的人或反常的人，揭示那些在反常状态下的人物反常的心理。

通过以上的几个例子，我们可以看到，在照相机和模特位置及拍摄角度不变的前提下，只变换灯光的投射方向，就会产生很不一样的视觉效果。

二、光的性质

1. 光的性质分为强光和柔光

最好解释强光和柔光的方法就是看光照射物体时所形成的阴影。强光会产生十分明显的阴影区域，而且受光面很亮，背光面颜色很重，阴影区域的边缘线条非常明显、尖锐，被拍摄主体投在地面或背景上的影子非常浓重，形成巨大的影调反差。强光给人一种坚硬、沉重、有力的视觉感受。

柔光是光线从不同的方向均匀地散射到物体上，物体周围的亮度趋于一致，物体的受光面和背光面色差非常小，有的甚至不会出现明暗差别。同时，用柔光拍摄的物体不会产生明显的阴影区域，因为它的边缘是柔和的。



小知识

一般来说，当天气晴朗时，阳光直接照射物体形成十分明显的影子。如果有云，阳光被减弱后，光线不再是只有一个方向，而是多个方向，此时就会出现很明显的柔光效果。影子的边缘也是十分模糊的。柔光给人一种柔软、轻盈、无力的视觉感受。

由于强光能产生强烈的明暗反差，形成强大的力度和重量感，因此特别适用于表现男性和具有

强大力度的动作。由于柔光能够造成平缓柔和的影调，形成优美宁静的气氛，因此特别适合用于表现女性和具有静态美的事物。



案例

如图 5-9 所示，分别用强光（左边）和柔光（右边）拍摄同一个模特的案例，我们可以看到用这两种光拍摄会给人截然不同的感觉。在强光下的模特表情及皮肤的质感略显僵硬，她的神情显得有点凶。模特的鼻子、脸颊及颈部的阴影轮廓显得比较强，暗部与亮部的过渡较生硬，缺少中间调子，这样导致脸的体积表现不佳，立体感不强。在柔光下的模特表情比较自然，皮肤的质感显得很柔和，神情泰然。模特的鼻子、脸颊及颈部的阴影轮廓比较弱，暗部与亮部的过渡非常均匀，有丰富的中间调子，人物脸庞的体积感较强。因此在拍摄女性柔美写真的时候，很少会采用强光源进行拍摄。

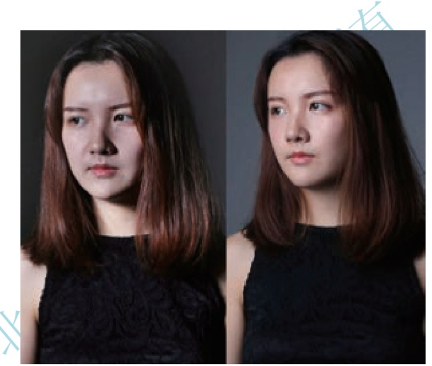


图 5-9　强光与柔光的效果对比



提示

有的同学会问我，是不是拍摄女性就不能使用强光源了？我的回答是“不一定”！选择使用柔光还是强光，不仅要看你所拍摄的模特，同时还要看你想要表达什么样的情绪？比如惊悚类影片在制造紧张效果的时候，一般都会使用强光源，不能因为画面中拍摄的是颜值较高的年轻女演员就换成柔光来表现。

2. 如何制造硬光和软光

一般来说，照明器材大概分为强光灯和柔光灯。我们在创作之前，先要根据自己的需要选择好强光源灯光和柔光源灯光。除此之外，影像灯光的强弱程度主要有两个因素：一是光源的尺寸大小，二是光源与被拍摄物的位置关系。换句话说，光源尺寸越大，且光源与被摄物距离越近，光的有效区越大，光线越柔和；反之，光源尺寸越小，且光源与被摄物体距离越远，光的有效区越小，光线越强。

案例

让我们以阳光为案例来解释上面的内容。尽管太阳的体积是地球的 100 多倍，但是太阳在天空中看起来却很小，那是因为太阳离地球太远。由于超长的距离，这就使得太阳光的有效区域非常小，因此只要是晴空万里，太阳给我们的几乎都是强光。如果是多云或者阴天下雨，我们会感到从天空中照射出来的光显得非常柔和。这是因为天空中厚厚的云层挡住了强烈的太阳光。此时的云层相当于一个面积巨大的柔光屏，太阳光照射在云层上面，云层距离地面相对较近。由于光源面积巨大，再加上照射距离较近，因此，此时的光线会变得十分柔和。

在实际的摄影棚拍摄中，柔光箱尺寸越大，灯光就会越柔和，反之，灯光就会越强。相同尺寸的柔光箱距离模特越近，灯光就会越柔和，如果离模特越远，灯光就会显得相对较强。



提示

在这里，初学者往往会有一个误区，那就是当他们认为灯光很强的时候，往往会把柔光箱往模特较远的位置移动，这样灯光的质量就会发生变化。如果放得很远，灯光的质量就会由柔光变成硬光。其实在不移动柔光箱位置的情况下，减弱灯光的强度很容易，我们可以缩小相机的光圈或者调弱灯光的输出功率，这样就会在不影响灯光质量的情况下减弱灯光的强度。

以上讲述了灯光的投射角度和灯光的性质，这些只是最简单、最基本的使用单灯进行照明的实例，然而在实际操作中往往会采用更多的灯光进行照明。在下节中，将会逐一进行讲述。

第二节　灯光的种类

上一节中，我们主要讲述光的方向和光的性质，涉及的拍摄灯光基本都是以单灯为主，不过在实际拍摄中，一张照片或者一个镜头的动态画面，往往不是一个灯所能完成的，这些画面往往是通过几个或者更多的光源组成的。一般来说，灯光的种类大概分为主光源、辅助光、环境光、背景光 4 种主要类别。如果再细分的话，还会有眼神光、头发光、背景点光源等这些小光源。



图 5-10　夹光

一、主光源

主光源，也称造型光，是拍摄中的主要光线，无论在何种拍摄场景下，主光源起决定整个画面的作用。在一个画面中，主光源往往来自一个方向，是艺术形象刻画的决定性因素，其他任何光线都要服从于主光源。主光源可以是一盏灯，也可以是由很多盏灯组成的一个灯光组，从一个大的方向来投射被拍摄物体。

当然，有时候主光源也不一定是来自一个投射方向，比如在使用夹光进行拍摄时，主要的两个光源从被拍摄人物的两侧进行投射。夹光会使被拍摄人物呈现两侧亮中间暗的效果，如图 5-10 所示。

主光源可以是人造的灯光光源，也可以是太阳光、天光、窗户光等自然光线，有时候烛光这种小光源也会成为主光源。在不同的画面中，主光源可以从多个方向和角度投向



被摄对象，在水平方向上有正、侧、逆、斜侧和斜逆等，在垂直方向上有平、仰、俯等。主光源的性质可以是强光，也可以是柔光。摄影师往往要根据画面被摄主体的造型及构图的需要来决定光线的投射方向、光线的强弱和光线的色温等。主光源投射方向和光质的选择，决定着被摄对象外部特征形态的呈现，同时也是摄影师创作意图的体现。

1. 自然主光源——阳光

拍摄户外风光时，应尽量选择早晨和傍晚这两个时间段进行拍摄，此时光线与地面的照射角度很小，运用逆光或者侧逆光角度进行拍摄，阳光会为画面中的物体勾画出较为立体的轮廓光，这样会获得艺术性很强的效果。



案例

如图 5-11 所示，该照片的拍摄时间为夕阳西下时，除了光线的照射角度较小，此时的光质软硬程度适中，色温偏低。照片的拍摄角度为侧逆光，被摄人物主体及背景中的树，被侧逆光勾勒出明显的轮廓，此时画面的层次明显，而且立体感强。在地面背景上，前景处于阴影之中，而画面深处的地面则处于亮部之中，这样构图不会使地面显得空洞，同时符合前暗后亮的空气透视原理。

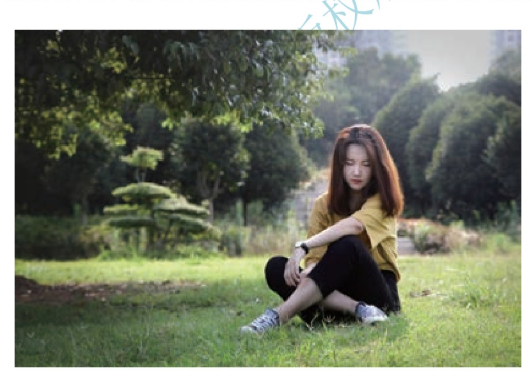


图 5-11　利用阳光拍摄

2. 自然主光源——天光与窗户光

在阴天时的户外，太阳光被巨大的云层遮住，此时能感受到的光线只有天光。天光与太阳光不同，属于漫反射光，它没有明确的方向性，它的照射来自四面八方。如果此时进行户外人物拍摄，模特身上很难形成明显的阴影关系。



案例

如图 5-12 所示，这是在下雪天拍摄的人物，由于太阳被厚云层遮住，光线非常柔和，模特脸上及身上看不出明显的阴影。





图 5-12　利用天光拍摄

除非太阳光通过窗户直接射入室内，在一般情况下当模特站在窗户前都是受到天光的照射。天光虽然没有方向性，但是在室内拍摄时让模特处于窗户边利用天光作为主光源，所得到的光线就会有一定的方向性。

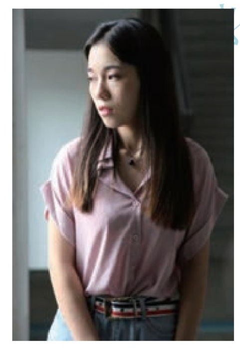


图 5-13　利用窗户光进行拍摄



案例

如图 5-13 所示，这是我在课堂上给学生做的示范拍摄。我让这名女生站在窗边，天光通过窗户照射在她的身上，形成了画面的主光源，使女生脸上形成了明显的明暗关系，由于光质较柔和，女生脸上的阴影边缘较模糊，明暗过渡非常柔和。



提示

利用室内的窗户光进行拍摄，我总结了两点：第一，天光被窗户约束进入室内，会形成具有方向性的照射，这便在模特身上形成明显的明暗关系，增强被摄主体的立体感；第二，天光的光质很柔，它不会像阳光那样在被摄主体身上形成边缘明显的阴影。这样拍摄出来的人像明暗过渡显得均匀、柔和。

二、辅助光源

辅助光源是指在灯光组里处于辅助地位的光源。在实际拍摄时，如果你的主光源过于强烈，便会造成受光面和背光面的明暗反差过大，同时背光面也会出现一片黑的感觉，暗部没有层次显得非常死板。此时，我们往往需要辅助光源对暗部进行补光，降低背光面与受光面的明暗反差，同时反



光还能增加暗部的层次，使暗部显得通透有立体感。辅助光源也称为补光，这个补光主要是对物体的暗部进行补光，给主光源缺失的角落补光。在日常拍摄中，我们往往会使用反光板进行补光，而有时候也会使用一个真正的灯光来做补光，当然辅助光源的照明强度要弱于主光源才行。



案例

如图 5-14 所示，左图未对暗部进行补光，因此不但造成暗部的细节缺失，而且画面的整体黑、白对比不好看；右图则对暗部进行了补光，人物暗部细节丰富，画面整体黑、白反差感觉较好。



图 5-14 对暗部进行补光



提示

在摄影棚内进行补光时，要考虑以下几点。

（1）辅助光源的投射方向。辅助光的投射应当对准被拍摄物体的暗部区域，高度尽量与镜头光轴平行，避免对主光形成的阴影照顾不到。

（2）辅助光源的强弱程度。辅助光的光质基本为柔光，采用漫反射和散射性的光源，仅需把暗部的层次和体感提亮就可以了。如果使用强光来进行补光，又会在暗区形成较为明显的新的阴影关系，这样会极大地破坏画面的视觉关系。

（3）辅助光源与被摄物体的距离。辅助光与被拍摄物体的距离不宜过远，特别是使用灯光进行补光时，更要考虑与被拍摄物的照明距离。在上一节中我们已经讲过，随着照明光源与被摄物体距离的增加，光质会逐渐变强。如果觉得补光照明强度过高，绝对不要将辅助光源向被拍摄主体的远方向移动，只能通过调整灯光的输出功率来降低光照强度。如果你使用的灯光不具备调节功率的功能，也可以通过在灯光前加上透明遮光设备（如硫酸纸、磨砂半透明板）来降低灯光的输出强度。



小知识

当暗部区域面积过大时，一个补光光源往往不会照顾到所有暗部区域，对于有些照顾不到的暗部区域，我们可以增加第二个补光。不过在使用人工光源时，我们应尽可能地减少光源的数量，从而降低阴影的数量，哪怕是再柔的光也会产生淡淡的暗影。辅助光源的照明强度应低于主光源，辅助光源过亮会冲淡主光源的造型效果，而过暗又不能很好地表现层次。

在自然光照条件下进行拍摄，主光（一般是阳光）处于逆光或侧光情况下，景物的阴影部分较暗，暗部缺少层次，这时就要在暗部加上辅助光（常用反光板或闪光灯）。其实，在自然光条件下进行拍摄，还有一种辅助光，那就是空间中各种景物的相互反光和天空散射光（也可视为底光），这也是拍摄自然风景的辅助光。此外，摄影者在早晨或傍晚进行侧逆光或逆光摄影时，由于景物光线反差过大，使得暗部景物形成剪影，为了表现暗部的层次，又不想牺牲亮部层次，在没有可能增加辅助光的亮度的情况下，我们可以采用镜头前加用渐变灰镜的办法，压低亮部的亮度，相对也是增加了辅助光的亮度。

三、轮廓光

轮廓光在摄影中的使用率很高，光源从被拍摄主体的斜后上方进行照射，从而产生轮廓光以此突出人物。使用轮廓光拍摄的图像，视觉冲击力极强，能将人物立体地从背景中展现出来，因此也称为隔离光。



案例

轮廓光又分为单侧轮廓光和双侧轮廓光。如图 5-15 所示，两盏灯从模特身后斜 45° 的方向照亮模特背后的两侧，此时从正面看，人物的周边出现了一条亮度极高的光痕。人物被轮廓光从背景中隔离出来，显得立体而且晶莹剔透。单侧轮廓光顾名思义就是一盏灯光放置在人物身后的右斜后方或者左斜后方，此时灯光与模特呈 45° 照射在人物后背，所以从正面看去人物的一侧边缘出现了一条高亮的轮廓光。



提示

在实际操作中，轮廓光往往会使用一些挡光设备来进行溢出光源的遮挡，以避免照射在人物背后之外的光线摄入镜头内，破坏视觉效果。

在户外拍摄时，也可以利用太阳光来制造轮廓光。让太阳光照射到模特的背后，人物的背后就会形成一条长长的光痕，此时轮廓光就会制造出来，如图 5-16 所示。

四、背景光

背景光是指专门用来照亮除拍摄主体以外的画面背景的光。背景光主要来自拍摄主体的后面，它可以作为主光来突出主体，也可以作为辅助光来烘托拍摄主体画面的氛围。以人物为例，背景光可以勾勒出人物的轮廓线条，突出人物的身体曲线，还可照亮人物的局部轮廓，突出局部特征。背景光的打法非常丰富且种类较多，主要分为平行背景光、中心背景光、方向性背景光、投影背景光 4 种。

1. 平行背景光

在被摄主体（一般指人物）身后左右各放置一盏灯，两盏灯光以 45° 照射背景，使背景产生光线均匀的效果。

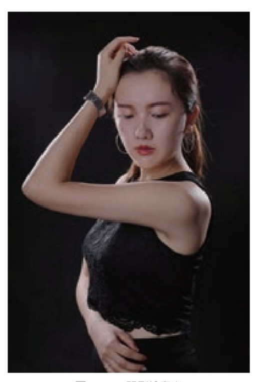



图 5-15 双侧轮廓光



图 5-16 利用太阳光制造轮廓光

案例

如图 5-17 所示，在这张照片中，灯的高度与人物头部位置相近，人物身后的背景呈现出平整、均匀的视觉感。

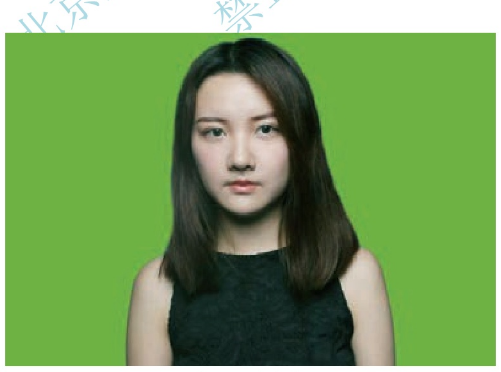


图 5-17 平行背景光





提示

平行背景光不适合拍摄景别较大的画面，景别大就意味着画面中背景面积大，如果背景上、下、左、右布光过于均匀毫无影调变化，人物与背景的空间感将会被破坏，画面就会显得很平，有一种死气沉沉的感觉。因此，在摄影棚里拍摄时，我们往往会把背景处理得比较通透，从左往右及从上往下都要有些影调上的变化。平行背景光往往用于蓝屏或者绿屏抠像里，在创作中很少直接使用。

2. 中心背景光

在人物的背后放置一盏灯射向背景，光线中心会集中形成一个光点并逐渐向四周均匀扩散。此时人物把灯光设备挡在身后，画面不至于穿帮。



案例

如图 5-18 所示，将灯放置在人物身后的中间，在模特身后背景的中心处形成一个面积较大的光点，逐步向四周扩散，形成了背景四周较暗中心高亮的效果，人物被背景光衬托而突出。中心背景光能以较强的黑、白对比关系突出主题，表现出一定的空间感和立体感，这种背景光被现代人像摄影广泛应用。

3. 方向背景光

灯光从一个侧面射向背景，产生方向性较强的光源。



案例

如图 5-19 所示，背景光从右侧射入画面，画面中背景的右侧较亮，左侧较暗，中间较亮，上、下两层较暗。该图的背景光线光质较软，亮度到暗部的过渡较为平缓。虽然有一定的方向性，但并不是很强。



图 5-18　中心背景光

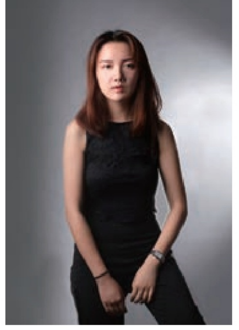


图 5-19　方向背景光



案例

当然也有光质相对较硬的方向背景光，如图 5-20 所示。灯光从画面的左上方射向背景，使背景产生了明显的受光区域和阴影区域。图 5-20 背景光的光源方向比图 5-19 明显，光质相对较硬，亮部与暗部的过渡相对尖锐一些。这种方向性较强的背景光适合拍摄影调昏暗、气氛浓厚的画面，比如拍摄怀旧和表现人物个性的作品。



图 5–20　方向背景光

4. 投影背景光

使用灯光在背景上制造投影，用投影来打破简单的背景，丰富画面的背景视觉元素，这在拍摄中是经常使用的。



案例

如图 5-21 所示（选自电影《巴里林登》），光通过窗户照进屋内，在屋内的墙上形成栅格样式的影子。值得注意的是，投射在墙面背景上的影子边缘比较模糊，并不会是尖锐。如果墙面上影子对比很强的话，势必会对拍摄主体造成喧宾夺主的感觉。



图 5–21　投影背景光

五、环境光

环境光这一概念常用在影视剧中，是对剧中人物生活环境照明的光线模拟。环境光在影视剧中起着很大作用。第一，环境光可以营造一天内各个时段的光线和四季的光线，比如白天、黑夜、清晨、傍晚、春、夏、秋、冬等。第二，环境光可以表现天气的状况，比如日光直射、雷雨交加、多云等。第三，环境光还可以营造环境气氛和情绪，比如阴沉的环境或者明亮的环境。第四，环境光可以烘托主体、突出主体，不使主体淹没在背景之中。

在摄影棚内搭景进行拍摄时，环境光全是由人工制造出来的。明亮而通透的场景会使用到大量的照明器材，不管是室内还是室外，大多数情况下，环境光都会显得比较柔和，因此环境光也会使用到大量的柔光材质，比如巨大面积的柔光屏等。

 **案例**

如图 5-22 所示，这是我在拍摄广告时与创作团队在摄影棚内一起搭的场景。当时我们的创作意图是用人造环境光模拟户外阳光明媚的感觉。根据我们的生活经验得知，户外的环境光来自天光，天光的光质很柔和。因此我们也在摄影棚内设置了几个巨大的柔光屏，大功率的灯透过巨大面积的柔光屏照射出的光线非常柔和，很好地模拟了户外环境光的效果。



图 5-22　环境光

最后拍摄出来的效果与当初的预期完全一致，如图 5-23 所示。我们可以看到，在蓝屏抠像前的草地和演员身上的光如同户外一样，没有丝毫别扭的感觉。

六、其余光源

1. 点光源

在拍摄中，我们常常会在画面的深处或者远景里放一些台灯、蜡烛、灯泡等面积较小的光源，这些光源一般出现在画面的背景中，由于使用长焦镜头和大光圈进行拍摄，处于背景上的这些光源





图 5-23　环境光

会随着背景一起被虚化，形成面积较小且处于高亮状态的光斑，这些光斑就是我们常说的点光源。点光源的作用主要是丰富单一的背景，为单一的背景提供一些适当的视觉元素。

案例

如图 5-24 所示（选自电影《天地玄黄》），点光源出现在画面右侧人物身后的黑色背景里，试想一下，如果没有这些点光源的存在，背景就会一片漆黑，非常单一，整个画面将会显得死气沉沉，没有空间感。正因为这些点光源的存在，丰富了背景的视觉元素，也使得整个画面显得通透，增加了画面的空间感。



图 5-24　点光源



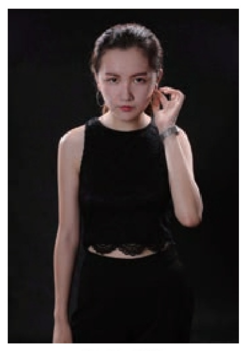
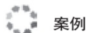


图 5-25　头发光

2. 头发光

在拍摄人物时，特别是拍摄黑发模特，由于灯光的疏忽，模特的头发很容易出现一片漆黑的情况，此时头发毫无质感和体积感。这样会破坏画面的视觉美感，因此在拍摄人物时经常会使用到头发光。头发光常常会被一根支架固定在模特头顶的上方，有时候处于后上放，有时也干脆与模特头顶呈 90° 进行照明。头发光的光质有时候会偏硬一些，有时候光质也会异常柔软。

在很多情况下，头发光和轮廓光（隔离光）的界限并不明显，如果在人物的头发上沿形成一条轮廓光痕，那这个光既是头发光也是轮廓光，此时头发光的光质相对较硬。



案例

如图 5-25 所示，在使用这类头发光时，我们要避免将头发光打到模特的脸上甚至是鼻子上，否则就会在模特的五官上形成新的阴影关系。

3. 光源遮挡

在实际的拍摄中，我们经常会碰到这种情况，被摄主体曝光合适的时候，主体周边的视觉元素可能会出现曝光过度的情况，如果我们调整相机的曝光数据，将这些周边的视觉元素调整到合适的曝光范围，但是被摄主体又会出现曝光不足的情况。因此为了解决这种矛盾问题，选择一些半透明的遮挡物体对某些范围的光源进行遮挡，就变得很有意义了。

案例

在图 5-26 中，被拍摄的模特身着白色上衣，此时脸部的曝光强度正合适，但是她的白色衣服却显得曝光过度。

如果把白色衣服调整到合适的曝光范围内，模特的脸上就会产生曝光不足的问题。在处理这种矛盾时，我们可以使用黑旗来进行身体部位的光源遮挡，将黑旗放置在模特的白色衣服前，以减弱光线的照明强度，同时黑色也可以反射在白色衣服上，降低白色衣服的亮度，避免曝光过度。在不影响模特脸部曝光的前提下让白色衣服更有质感，如图 5-27 所示。



小知识

对光源进行遮挡不一定非要使用专业的拍摄设备，有时候生活中的某些透明或者半透明的物体也可以拿来使用，比如硫酸纸、磨砂板、丝袜、塑料袋等。除了上述这些方法，多数照明灯具上还配带了叶子板，通过对叶子板的调整也可以起到一些挡光的作用。特别是当背景出现曝光过度的时候，我们可以通过叶子板让光线的照射范围更小一点。

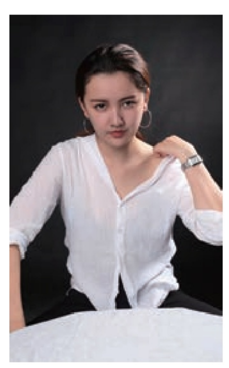




图 5-26 光源遮挡前

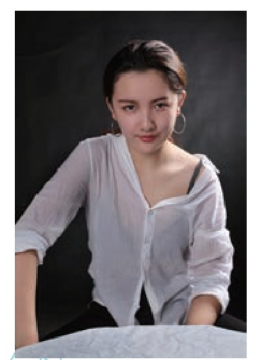


图 5-27 光源遮挡后

第三节 光线中的阴影元素

摄影离不开光线，由于光线产生阴影，因此阴影在画面构图中也会起到非常重要的作用。单纯从画面的形式感来讲，阴影可以使被摄物体具有立体感，制造黑、白、灰对比关系，可以直接参与画面构图，丰富画面层次，简化物体细节，制造空气透视效果。从画面内容上来讲，阴影可以渲染情绪和气氛，表现时间概念。有时画面某些内容通过阴影的掩盖可以产生悬念，给人以联想，制造喜剧效果。

阴影的作用虽多，但几乎很少会引起初学者的关注和重视，他们总是本能地认为能把图像拍摄得清楚就可以了。他们拍摄的照片要么毫无立体感和空间感，要么显得平淡无奇、构图空洞，要么细节繁杂毫无视觉秩序感。因此，对于阴影的控制和学习是一项很重要的内容。

一、阴影的概念

阴影即影子，在绘画和摄影中也称为投影。阴影是由于光线被物体遮挡并在地面或者墙面背景上投射出的较暗区域。阴影的形成需具备一定的条件：光线要具有一定的方向性，光线与被摄物体要形成一定的角度。均匀的漫反射光线不容易形成明显的阴影。完全透明的物体也不容易形成阴影。

由于阴影受到光线投射方向和角度的影响，因此阴影也呈现出不同的形态，在我们日常生活中，太阳光与地面的投射角度及物体的投影长短就是如此。早上太阳从地平面升起，傍晚从地平面落下，此时由于太阳光与地面的投射角度很小，因此物体的影子很长。中午太阳高高挂在天上，与地面呈 90° 直射，因此物体的投影很短。

此外，阴影还会受到光源距离和光源面积的影响。光源距离与被摄物体越近，且光源面积越大，光线就会越柔，这也意味着光线的漫散射程度越大，因此投影边缘就会越虚。相反，光源距离与被摄物体越远，且光源面积越小，光线就会越硬，这也意味着光线的直射程度越大，因此投影边缘就会越清晰。



二、阴影的作用

1. 阴影可以渲染情绪与气氛



案例

《卡里加里博士》是一部默片时代的经典恐怖片，该影片的场景画面都是以歪歪扭扭的不规则形状的物体和投影组成，以此强化影片的风格和气氛。其中整部影片的阴影处理在渲染情绪、制造恐怖气氛中起了至关重要的作用。如图 5-28 所示，画面中楼梯上的阴影及靠近楼梯墙壁上的阴影都非常尖锐，靠近画面四周的阴影边缘显得稍微模糊一点。这些尖锐的投影形状很怪异，甚至有些狰狞，这足以渲染画面的恐怖气氛和紧张情绪。试想一下，如果把画面换成漫反射的灯光，楼梯和墙壁上没有明显的阴影，会是一种什么样的气氛？



图 5-28　用影子渲染恐怖气氛

有时候长长的拖影还会表现时间的概念，通过这些拖影来渲染早上或者傍晚的某种气氛，这在图片摄影和影视作品中比较常见。



案例

下午 5:00 以后，学生陆续离开学校，校园里显得非常宁静。在学校的化学实验室里，百叶窗并没有全部拉下来，它只盖住了窗户 2/3 的面积。此时一束斜阳透过百叶窗照射在化学实验室内，室内的仪器和桌子在光线照射下拖着长长的拖影，同时百叶窗那长长的栅格化阴影也投射到了室内的物体上。在这种昏暗而又宁静的气氛下，某个事件发生了……

2. 阴影可以参与画面的构图

在拍摄时，由于光线照射物体所产生的阴影、投影是可以参与画面构图的，这些阴影、投影会影响画面的构图效果，成为画面重要的视觉元素。比如利用枝叶的投影，或者利用栏杆、百叶窗等造成栅格化的投影，这些案例在摄影和摄像中似乎已经司空见惯了。



案例

如图 5-29 所示，太阳照射栏杆在极亮的地面上形成具有图案效果的投影。这些投影有着优美的线条，具有极大的视觉趣味。栏杆的投影可以丰富画面中空白的地面，增加了构图的美感。同时阴影线条的黑、白对比强烈，用于衬托低着头、行进缓慢、沉思中的主体人物，这样可以强调画面的某种意境，极大地增强画面的表现力。我们很难想象，如果阳光从画面的左边照射过来，地面上没有出现这些栏杆的投影，整个画面会是一种什么样的感觉呢?



图 5-29　阴影参与画面的构图（一）

有时候，由于大面积的空白地面或墙面背景面积的存在，为了防止拍出来的画面显得比较空洞，摄影师还可以使用一些工具人为地制造阴影，在画面的地面和墙面背景上形成图案或光条，从而丰富画面的构图元素。



案例

如图 5-30 所示，在灯的前面加一个模拟百叶窗形状的遮挡物，灯光照射遮挡物，就可以在被摄主体身上及画面的背景上形成栅格化的阴影。



图 5-30　阴影参与画面的构图（二）

3. 阴影作为画面的被摄主体

有时候，阴影不再是画面的附属，而是直接可以作为画面的被摄主体来进行表现的。



案例

如图 5-31 所示，这张照片就是以人和自行车的投影作为画面主体来进行拍摄的。

不过这类案例在图片摄影中相对较少，而在影视作品中却比较常见。





图 5-31　阴影作为画面的被摄主体（一）



案例

在电影《狮子王》中，刀疤被土狼群攻的那一幕也是用影子表现的，如图 5-32 所示。用投影来表现谋杀或者打斗，有时候可以避免出现过于血腥的画面，让画面做到适可而止、恰到好处。

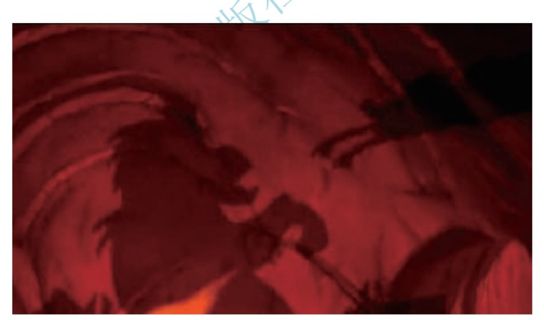


图 5-32　阴影作为画面的被摄主体（二）

此外，阴影还具有使被摄物体具有立体感的作用，制造画面黑、白、灰对比的作用，掩盖物体复杂的细节，造成简化、弱化非拍摄主体细节的作用等；阴影还可以制造空气透视的效果，比如把阴影放置在画面的前方，使得画面前暗后亮，产生较强的空间感。

三、阴影的控制

在实际拍摄中，我们在制造阴影让阴影参与构图时，也要学会去控制阴影。如果阴影过于明显，破坏了画面的整体效果，我们应该学会如何去减弱甚至消除阴影。在这里我总结了一些方法，供大家学习和参考。

（1）改变构图，去掉那些不想要的阴影。我们可以通过降低、抬高、偏左转、偏右转照相机或者摄像机镜头，把画面中不想要的阴影排除到画面之外；当然，也可以通过缩短照相机与被摄物体的距离，把画面中不想要的阴影排除到画面之外；还可以通过变焦，增大镜头的焦距把画面中不想要的阴影排除到画面之外。

（2）改变光线的投射方向，或者调整照相机或摄像机的拍摄方向。


案例

如果想要让画面的阴影面积减小，可以拍顺光效果；如果想要让画面的阴影面积增大，可以拍摄逆光效果。我们只需要通过调整光线的投射方向或者调整拍摄方向就可以做到。

（3）在灯光前大量使用柔光设备，减弱阴影，这在摄影中是很常用的。


案例

比如当拍摄一张漂亮女人的肖像照时，由于光质太硬的原因，在她的脸上形成了边缘过于明显的阴影，这样会极大地破坏画面效果。此时我们需要在灯光前加一些柔光板、柔光片或者硫酸纸等柔光设备来弱化阴影。这些柔光设备会改变光质，使光线由直射变为漫反射，使硬光质变为软光质。这样人物的脸上就不会出现边缘较明显的阴影了。

（4）在阴影处投射补光，减弱阴影。当我们用主光源投射出画面中最强的阴影时，可以利用补光对阴影进行处理。


案例

比如在拍摄户外人物照片时，为了拍出体积感，作为主光源的太阳光往往从模特的斜后方照射过来。此时模特的大面积脸部处于阴影中，为了使模特的五官较清晰地表现出来，往往会使用反光板或者反光灯对模特的脸上进行补光照射，这样便可以柔化和减弱主光源所造成的阴影，使照片更美观。


提示

在摄影棚内进行拍摄时，往往会使用非常多的光源，因此各种光源所产生的阴影也相对复杂。我们在控制阴影时，一定要注意应不影响主光源的造型作用，切忌出现由于反光和补光过强，对主光源喧宾夺主的情况。

第四节　光对空间的塑造作用

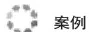
在镜头里，光不仅对拍摄主体起到造型作用，同时还有另一项重要的作用，那就是在二维的画面上营造三维的空间感。在摄影摄像中，我们面对的画面从物理角度讲只有两个维度，但是实际上观众在观看影像时，他们却得到了一种三维的错觉。这种错觉就是摄影摄像所制造出来的空间深度。那么如何用光才能使画面看上去具有强烈的纵深感呢？这里不得不提到一个名词，那就是空气透视的原理。



空气透视原理在“摄影的构图”这一节中已经提到过了，它可以使画面产生十分迷人的效果和意境，能极大地增强画面的空间的纵深感。不过前面章节只是从构图方面来讲述的，接下来我们将从光影角度来讲述空气透视原理。

一、用逆光和侧逆光来拍摄空气透视效果

摄影中常用逆光和侧逆光来拍摄空气透视的效果。这究竟是什么原因呢？这是由于空气透视给人们造成的视觉习惯，即近处的物体色调深、轮廓清晰、色彩鲜艳，远处的物体色调明亮、轮廓模糊、色彩平淡。一般来讲，用逆光和侧逆光拍摄比用顺光拍摄更容易表现空间的纵深感。



案例

如图 5-33 和图 5-34 所示，这两张电影截图选自导演库布里克的经典作品《发条橙》里几个坏小子黑夜暴打醉汉的桥段，在同一个场景里，出现了顺光和逆光两个镜头。图 5-33 为逆光拍摄的镜头，在逆光镜头里大功率电影灯从桥洞的斜上方照射过来，镜头中的人物出现了长长的投影。除了物体层次以外，逆光使得每一层物体自身都表现出明暗的影调变化，每一层物体都使我们感觉到亮暗起伏，这样一来，物体的层次感就通过影调的变化得到了强调，因此表现出很强的空间纵深感。更重要的是，用逆光镜头进行拍摄，空间中排列的物体离摄影机越远，影调越亮，镜头深处的远景在烟雾效果和灯光的照射下变得模糊。这也预示着桥洞外的空间是开放的、无限的。



图 5-33　逆光拍摄的镜头

我们再看顺光镜头（图 5-34），画面中的物体大部分处于亮部之中，整个画面显得很平，三维纵深感很弱。在顺光拍摄的情况下，离我们越近的物体受光越强，因此就越亮；而在画面远处的物体受光相对越少，因此就越暗，这与上文所提到的视觉习惯是截然相反的。因此可以看出逆光拍摄的空间立体感和层次感较强，空间纵深感被极大地加强；而用顺光拍摄的空间，会显得很平，空间纵深感被严重削弱。



图 5-34 顺光拍摄的镜头

二、户外拍摄空气透视效果

在户外拍摄时，如果想表现较强的空间纵深感，我们几乎不会背对太阳拍摄顺光效果，也不会选择高亮的景物处于画面的前景。绝大多数情况下，我们会选择逆光和侧逆光进行拍摄。户外拍摄的最佳效果常出现在湿度较大的早晨或傍晚，但是最佳拍摄时间较短。太阳光在早晨和傍晚对地面进行斜射，当太阳光与地面呈约 30° 的时候，拍摄侧光、侧逆光和逆光的效果非常漂亮。此时的太阳光色温较低，呈现红黄色调，光照相对柔和，有利于画面中立体感、层次感和空间纵深感的表现，是一天中最佳的拍摄时间。因此，大多数摄影爱好者在了解被拍摄地点的实际情况后，常采取蹲守的形式进行拍摄。

案例

如图 5-35 所示（选自电影《天地玄黄》），此画面是拍摄夕阳西下时古迹的场景，摄像机对着落日进行拍摄，太阳光作为画面的主光源以逆光的形式照亮整个场景，造成前景暗、远景亮的空气透视的感觉。这样拍摄的画面空间纵深感很强。



图 5-35 傍晚的太阳光

中午太阳则高高挂在天上，此时太阳光直射地面，与地面呈 90°。正中午时，太阳光色温是一天中最高的时候，颜色呈现出煞白的感觉，此时的太阳光光质非常强硬，而且光照极强，容易形成强烈的明暗对比效果。正中午是一天中最糟糕的拍摄时间，如果在此时拍摄景物画面会显得很平，不利于表现层次、立体感和空间感，如图 5-36 所示。

如果错过了早晨和傍晚的最佳拍摄时间，我们也可以通过在自然光线前设置遮挡物的形式，巧妙地利用自然光线和遮挡物的关系，得到类似于空间透视的画面效果，我们把这种构图方法称为前景遮挡。



图 5-36　中午的太阳光



案例

如图 5-37 所示（选自电影《天地玄黄》），位于石塔前段的树叶在画面中色调最暗，而且处于虚化之中，树叶的具体形态看不清楚，它们构成了画面的前景（树叶的虚化是由于镜头光学变焦所造成，与空气透视中的远景看不清是两码事），处于画面中景的石塔同时也是画面的主体，造型非常清晰，色调比前景亮一些，而处于背景的天空色调最亮。这在视觉上恰好符合空气透视的视觉特点。



图 5-37　前景遮挡

三、室内拍摄空气透视效果

如果在室内及摄影棚内拍摄空间纵深感较强的画面时，我们可以通过对窗户或者灯光的控制形成被拍摄物体近暗远亮的效果，以此造成类似于空气透视的效果。在室内，我们通常不会用灯光把前景打得很亮，也不会把高亮的物体放在画面的前景，否则就会破坏空间的深度感，造成画面呆板、扁平的效果。在室内拍摄时，镜头往往面对窗户或者门，此时靠近摄影师一边的景物是暗的，远离摄影师的景物则是亮的。



案例

如图 5-38 所示（选自电影《天地玄黄》），我们可以看到摄影师站在教堂内的暗处往亮处进行拍摄。处于阴影中的伊斯兰教徒距离摄影师最近，他们处于画面的前景，由于阴影的存在，前景的影调较暗，而远处的教徒逐渐变亮，位于画面右上方最远处的教徒处于户外，他们是画面最亮的地方。



图 5-38　室内拍摄空气透视的效果



提示

通过以上对空气透视原理及几个案例的学习得知，大多数情况下，在一个较大的空间里，处于画面前景的物体往往是最暗的，中景次之，而处于远景的物体会亮一些。在拍摄自然风光或都市景色的时候，很多情况下不会用到专业的摄影灯光，摄影师只需面对太阳或者窗户拍摄逆光、侧逆光效果就可以了。有时候，这种自然光线会自动为我们归纳好画面中黑、白、灰的关系，摄影师只需要调整角度和归纳被拍摄物体就可以了。

单元训练和作业

1. 课题内容：实际拍摄分项练习——灯光，在摄影棚内拍摄人像

课题时间：4 课时

教学方式：学生在学习完理论知识以后，由教师带领学生进入摄影棚拍摄人像，学习如何使用照明器材。

要点提示：

（1）感受来自不同方向的灯光对于模特的造型作用。

（2）分别使用硬光和软光进行拍摄，感受光质的差别。

（3）尝试使用主光源、辅光源、轮廓光等几种灯光搭配进行拍摄。

训练要求：

（1）分别用前光、侧光、半侧光、逆光、半逆光等几种投射角度拍摄模特，每种投射角度拍摄2张。

（2）分别使用硬光和软光拍摄模特，每种光质拍摄2张。

（3）在进行前面两个练习的过程中，学生应该使用辅助光源的设备进行拍摄，比如补充暗部的反光等。

2. 课题内容：自然光拍摄人像和景物

课题时间：4课时

教学方式：学习完理论知识以后，由教师带领学生去户外，利用太阳光与天光对人像及景物进行拍摄。

要点提示：

（1）如果是晴天，学生应该在下午四点以后进行拍摄，让模特与太阳光呈现不同的投射角度，感受来自不同方向的光线对模特的造型作用。

（2）如果是阴天，学生应该感受天光对模特的造型作用。

（3）利用空气透视的原理，使用自然界的光线进行拍摄。

教学要求：

（1）调整模特与太阳光照射角度，分别用前光、侧光、半侧光、逆光、半逆光等几个投射角度进行拍摄，每个投射角度拍摄2张。

（2）在阴天使用软光拍摄人像，拍摄5张。

（3）利用空气透视原理，寻找逆光或者半逆光角度，拍摄前暗后亮的画面，拍摄5张。

（4）利用窗户光进行人像拍摄，拍摄5张。

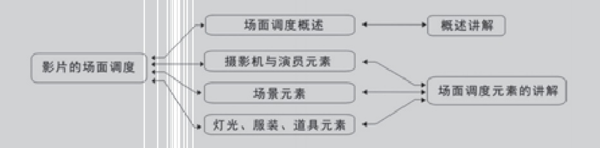
第六章　电影的场面调度

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当深入了解场面调度的概念，熟练掌握影场面调度的主要因素，即摄像机的调度与演员的调度；以及其余 4 个因素，即场景、灯光、服装和道具。学生在掌握这些理论知识以后，应该在实际拍摄中能够熟练地运用场面调度的这些因素。

教学目标：培养学生对于场面调度的认知，使学生能够熟练掌握场面调度的各个因素，并应用到实际拍摄中来。

□本章教学框架



第一节　场面调度概述

关于影视方面的一些基础知识，场面调度是一个晦涩难懂的概念。初学者如果不理解场面调度的相关知识，将会影响后面章节的学习。

起初，场面调度起源于舞台戏剧艺术，它是指演员与演员之间在舞台这个有限的空间里运动的位置关系。它是导演进行舞台排练和演员进行舞台表演的重要表现手段。导演根据剧本的内容编排故事情节、揣摩人物性格、思考故事发生地点的场景环境及气氛等，通过自己的构思进行场面调度，对演员在舞台上的表演活动进行位置变化的处理，最终以视觉语言的形式传达给观众。

然而，电影作为一门新兴的艺术形式，它与舞台艺术存在一定的相似性，因此在场面调度方面也和舞台戏剧存在共性，演员都要根据导演的安排在特定的场景内进行特定的运动路线，根据人物的运动空间关系，体现人与人之间的地位关系或者情绪关系。



案例

比如从空间和表演的方面表现夫妻之间的人物关系。

场景一，一对夫妻在沙发上带着甜美的微笑亲密地聊天，距离非常近，有时甚至贴在一起。此时的灯光、人物的衣装及场景的色调都是温暖暧昧的。场景一的场面调度表现他们此时亲密无间，十分恩爱。

场景二，还是在这个沙发上，夫妻二人相隔半米远，妻子玩着手机，而丈夫一边看着电视一边埋怨着妻子。场景二的场面调度表现夫妻之间开始有一些裂痕。

场景三，还是在这个沙发上，夫妻之间相隔两米远。妻子坐在沙发最左边喝着茶，丈夫坐在沙发最右边看着电视，虽然他们没有任何的语言交流，但是他们的脸上都带着彼此嫌弃对方的表情。此时的灯光和夫妻穿着均为冷色调，甚至连沙发套的颜色也换成了冷色。场景三的场面调度表现他们之间的裂痕已经非常深，似乎已经形同陌路了。

上述 3 个场景的场面调度是生活中最简单的案例，它说明在相同的场景里，通过演员之间的位置关系和表演，以及灯光和道具的使用，便可以表现出人物之间的社会关系及情绪关系。这在电影和舞台戏剧都是通用的。

但是电影和舞台戏剧的场面调度也是有一定区别的。舞台上的场面调度是以坐在固定位置上的观众为前提的，观众与舞台的距离和角度均是固定的，因此观众的观看视角不会产生任何变化。同时观众由于距离舞台的距离远近和角度不同，所得到的视觉效果也不同。比如第一排的观众可以看清演员脸上的表情，而最后一排的观众则不会看清；再比如二层的观众从头至尾都要以俯视的视角来观看整个戏剧，而一层的观众则是以平视的角度来观看。

而电影却不一样，导演在调度演员的同时，还牵扯到调度摄像机的问题。摄像机的调度是区分电影和舞台戏剧场面调度的关键因素。摄像机的调度可以让观众从不同距离和不同角度去观看演员的表演，从而知晓整个事件的进程。不管你坐在影院的哪个位置，所有人看到的画面都是一样的。观众在观看电影时不会出现像观看舞台戏剧那样，坐在最后一排的观众看不清楚演员表情的问题。如果导演想让观众看清演员的表情，可以调度摄像机，近距离拍摄演员面部的特写镜头便可以了。电影的场面调度在视觉上不会留给观众任何选择性余地，观众所看到的视觉角度和距离，均是由导演通过对摄像机的调度所获得的。

因此，电影的场面调度包括演员的调度和摄像机调度两个方面，电影的场面调度是这两个方面的有机结合。在拍摄电影时，导演必须要把这两个方面作为不可分割的创作手段统一起来加以利用。两种调度相辅相成，都以剧情发展和人物性格、人物关系所决定的人物行为逻辑为依据。

第二节 电影的场面调度

在上文中，我们已经学习了电影场面调度的两个基本方面，即演员的调度和摄像机的调度。这给我们提供了一种思考拍摄的方法，一个导演与他的剧组在拍摄之前往往要考虑两个基本问题：第一个问题是摄像机应该如何摆，如何运动？第二个问题是演员在摄像机前该如何运动，如何表演？如果这两个问题不能得到解决，那么灯光、道具、布景等一系列工作将会无法进行。一般来说，导演往往会根据剧本事先画好分镜头，分镜头里会标记每一个镜头里摄像机是如何运动的，演员是如何运动和表演的。导演及主创人员会带着这些前期做好的功课进入片场进行拍摄。接下来我们讲述电影场面调度的两个基本方面。

一、演员的场面调度

演员的调度具体是指演员的走位，演员处在场景中的哪个位置，通过演员自身的表演动作展示人物的情绪、内心世界、人物之间的关系及人物与环境的关系等。与舞台戏剧相比，在电影的场面调度中，演员的调度始终是以摄像机镜框为基准的，而不是以舞台空间为基准。下面列举了一些电影场面调度中常见的演员调度形式。

（1）横向调度：是指演员从镜头的左方入画，然后从右方出画；或者从镜头的右方入画，然后从左方出画，做横向运动。

（2）纵向调度：是指演员从镜头的前端运动至镜头的深处；或者从镜头的深处运动至镜头的前端。

（3）向上或向下调度：是指演员从镜头上方入画，然后从下方出画；或者从下方入画，然后从上方出画。

（4）斜向调度：是指演员向镜头的斜角方向做正向或者背向的运动。

（5）斜向上或斜向下调度：是指演员在镜头画面中向斜角方向做上升或下降运动。

（6）环形调度：是指演员在镜头前做环形运动或者围绕镜头位置做环形运动。

（7）无定形调度：是指演员在镜头前做自由运动。

导演选择演员在镜头前采用何种调度形式，不仅仅在于保持人与景之间在构图上的完美关系，更主要的是反映剧情的发展，反映人物性格和人物关系，以及人物在特定情境下必然要进行的动作逻辑。

二、摄像机的场面调度

镜头的调度具体是指摄像机的运动、摄像机与演员的距离及摄像机与演员的拍摄角度。摄像机的运动包括推、拉、摇、移、升、降、跟，这些都是表现摄像机和演员的相对运动位置关系。摄像机与演员的距离决定了画面的景别，当摄像机与被拍摄物处于较远距离时，可以拍摄大全景和全景，处于稍近一点的距离时可以拍摄中景，处于近距离时可以拍摄近景和特写。同时，根据摄像机与被拍摄物体的距离不同，会出现不同的景深效果。而摄像机与演员的拍摄角度会出现前拍、后拍、斜拍、侧拍、俯拍、仰拍、平拍等效果。由于摄像机调度的存在，从而造成了电影画面的多样性，这一点是电影场面调度与舞台戏剧场面调度的根本区别。

值得注意的是：电影的场面调度不仅仅拘泥于单个镜头，同时也包括了一系列镜头组接之后构成的一个完整的场面调度，这主要决定着一部影片景别的变化，不同的景别造成不同的视觉变化，会引起观众不同的情绪变化。

为了使电影形象的造型具有更强烈的艺术感染力，在处理电影场面调度时，可以从剧情的需要出发，灵活运用以下 3 种手法。

1. 纵深调度

有些时候，摄像机的运动非常缓慢甚至是完全静止的。导演为了表现画面的空间纵深感，一般会在镜框的有限空间内安排多层次的运动，充分利用演员在每一层次调度的运动形式，使镜头产生丰富的运动感和强烈的纵深感。

案例

如图 6-1 所示（选自电影《美丽人生》），当德军撤走以后，犹太人陆续走出战犯集中营。在这个镜头中，摄像机移动得非常缓慢，前景中不断有人从左入画，此时他们是中近景，当他们走到画面中间时便成了全景，而处于远景的人则是大全景。



纵深调度（一）



图 6-1　纵深调度（一）

当拍摄几百甚至上千人的场面时，演员的位置运动不大，甚至干脆站在原地，为了体现空间的纵深感，此时可以充分利用摄像机调度在纵深方向上做推或拉的运动。这种场景经常出现在拍摄古装大型战争中，当敌对双方人马冲在一起进行殊死搏斗的时候，此时往往需要使用摇臂或者航拍，使得摄像机做纵深方向上的推拉运动。以此展现空间的纵深感及宏大的战争场面。在电影拍摄时，跟拍是必不可少的，纵深方向上的跟拍可以展现出较强的空间感。



案例

如图 6-2 所示（选自电影《美丽人生》），摄像机放置在坦克上，在纵深方向上跟拍前面的队伍。



纵深调度（二）



图 6-2　纵深调度（二）

2. 左右横移调度

左右横移调度是指摄像机从左向右或从右向左横向移动。常见的有摄像机对演员进行横向移动的跟拍，摄像机与演员保持相同的运动速度，让演员始终保持在画面的某个位置。此时镜头中的背景不断地从镜头中横向滑过。

 **案例**

如图 6-3 所示（选自电影《巴里林登》），该镜头为横向跟拍镜头，巴里参军以后进行军事训练，摄像机从右向左横向跟拍巴里，此时摄像机的运动速度与演员的运动速度一致，使巴里始终保持在画面中间偏右的位置，而巴里及其队伍身后的人物和景物都不断地从画面左边入画，紧接着从右边出画。





左右横移调度

图 6-3　左右横移调度

横向跟拍只是一个非常简单的案例，但摄像机的调度和演员的调度是非常丰富的。

 **案例**

比如费里尼的电影《八又二分之一》中的这段经典场景的场面调度。如图 6-4 所示，这是一个摄像机从右向左横移的长镜头，在这个镜头中的场面调度是非常丰富的。导演事先设定好了一条长长的表演队伍，摄像机从右向左平行横移，演员配合摄像机的移动进行表演，镜头中演员的调度方式是不一样，有坐着的，也有行走的。人和景都在镜头中从左向右不停地滑过。这样的场面调度强调横向空间的完整性，摄像机不停地运动，不断有新的演员从左边进入画面，然后从右边出画面。值得强调的是：在这段运动镜头里，景别一直保持着丰富的变化，处于前景的人始终保持着中景或近景，而处于远处的人则是全景。同时摄像机的速度也不一样，有时候加快移动速度，对镜头中行走的演员进行跟拍，有时候则降低移动速度，拍摄坐在镜头前的人，让他们缓慢地从镜头中出画。

在机位固定或者缓慢横向移动时，演员以同样的速度运动（演员运动的速度比机位缓慢移动的速度要快很多），由于演员们处在画面的位置不同，处在前景的演员在画面中滑过所用的时间很短，和处于后景演员在画面中滑过所用的时间很长。从视觉上给人造成一种前景运动快、远景运动

图 6-4 《八又二分之一》中的场面调度（一）

慢的感觉。在费里尼的电影里，很多情况下就是利用这个原理进行场面调度的。这样的调度形式很丰富，画面的信息量很大。

3. 上下移动调度，摄像机从上向下或从下向上横向移动



案例

如图 6-5 所示（选自电影《八又二分之一》），镜头画面起幅的时候是一个大全景，景非常大，人显得很小。然后镜头向下移动，处于前景的女子由下至上慢慢进入画面，在镜头落幅的时候，画面以近景、偏左的构图形式结束，此时人很大，景很小。当镜头落幅时，那些大景别的人已经变成了她的背景元素。

4. 两个空间的调度——跨空间调度

摄像机通过窗外或者大门，从室内移动至室外，或者从室外移动至室内。



案例

比如电影《天堂电影院》开始的那个长镜头，镜头的起幅是一个四平八稳的居中构图，有一盆





图 6-5 《八又二分之一》中的场面调度（二）

花放置在镜头的中央位置，如图 6-6 所示。

然后镜头慢慢地向回拉，当室内的门出现在镜头里时，我们意识到这盆花原来放在阳台上，如图 6-7 所示。

紧接着镜头继续向回拉，进入室内空间，镜头落幅在多多的母亲正在打电话，询问多多的情况，如图 6-8 所示。

上述案例是一个摄像机纵向拉伸的运动镜头，接下来我们再看一个摄像机通过窗户从室内摇至室外的案例。



图 6-6 《天堂电影院》中的场面调度（一）





图6-7 《天堂电影院》中的场面调度（二）



图6-8 《天堂电影院》中的场面调度（三）



案例

在电影《天堂电影院》中，在外漂泊了30年的多多回到阔别已久的家里与母亲见面，导演用一个运动镜头展现了这一段。母亲坐在沙发上织着毛衣，门铃响了，母亲停下手中的编织，说了句“是多多！”起身出画。这时的摄影机并未紧跟着母亲出门迎接儿子，而是继续停在房间里。此时这个镜头开始，观众看到一个长的运动镜头，镜头以母亲织的毛衣作为起幅，由于母亲起身时身上挂着毛线团，毛线一圈又一圈扯动着、扯动着，最后，终于停了下来。此时摄像机从室内通过窗台摇至室外，先是拍到了离开的出租车，然后镜头落幅在母亲和多多拥抱在一起的画面里，如图6-9所示。

5. 斜方向调度

斜方向调度是摄像机从演员的斜45° 角的方向进行跟拍或者摄像机原地拍摄，演员向镜头的斜角方向做正向或者背向的运动。





图 6–9 《天堂电影院》中的场面调度（四）

案例

比如电影《巴里林登》中，一支长长的军队从镜头前划过。此时摄像机是静止的，且与队伍呈斜 45° 角进行拍摄，如图 6-10 所示。



提示

值得注意的是，随着科学技术的不断发展，电影场面调度的技巧愈加丰富，呈现的效果也愈加酷炫。但是我们应当避免一种形式主义的倾向，那就是过度追求场面调度的形式感，过度追求画面的奇异酷炫效果，从而忽略了场面调度与人物关系、人物性格及剧情之间的关系。这样的电影，画面虽然酷炫，但人为制作痕迹很浓，人物性格刻画肤浅，故事讲得平淡无奇，甚至令观众感到费解。同时我们也应该避免与形式主义截然相反的自然主义倾向。它排斥电影表现的艺术语言，排斥场面调度精心构思的各视觉元素的运动，过度强调电影的真实性及自然状态。最终呈现的结果，虽然犹如现实生活一样真实，但是画面却显得粗制滥造，毫无观赏性，失去了电影作为一种艺术的魅





斜方向调度



图6-10　斜方向调度

力。这再次验证了那句话，艺术是内容与形式的完美结合体，过于强调内容而忽略形式，或者过于强调形式而忽略内容，都是片面的，我们在电影创作中应该尽可能避免这些问题的出现。

第三节　场面调度的场景元素

在电影场面调度里，除了演员的调度和摄像机的调度这两个基本元素以外，还有场景、服装、道具、灯光这些元素的存在。在电影场面调度中处理这些元素，要像演员及摄像机调度一样，都要以剧本、剧情、人物性格和人物关系作为创作的出发点。比如在表现喜庆的故事气氛中，演员的着装和场景布置比较适合用红色或者暖色系，而此时所需要的灯光既明亮又温暖。值得注意的是，除了灯光元素归为摄影组以外，场景、服装、道具这些元素均归为美术组。本节我们重点讨论场面调度的场景元素。

场景的设定与制作必须依据剧本的内容，必须要符合故事内容和情绪气氛。一般来说，电影的场景不外乎两种，即现实空间环境和非现实空间环境。现实空间环境是在摄影棚里以人造场景进行拍摄或者在现实中寻找真实的街景和自然环境进行拍摄；非现实空间环境是由电脑CG动画制作的三维场景。一般来说电影场景大概可以分为以下6类。

1. 摄影棚内的人造场景

这是在摄影棚内专门为剧本量身打造的人造场景。在摄影棚内搭景，可以搭出室内空间和房屋这些小场景，也可以搭出院落、园林这些大一点的场景，甚至还可以搭出草原、丛林、山体这些规模较大的场景。这类场景的最大优点是，拍摄时完全不会受到自然光和自然条件的限制。由于专业摄影棚的墙壁几乎被黑色或者灰色的吸光材质所覆盖，即使有窗户的摄影棚也会被专业的遮光窗帘阻挡住光线。如果没有任何光源，我们置身于摄影棚内便会伸手不见五指。这样，摄影和照明组便可以根据剧本的要求结合自己的创作思维任意地布置光线，光线可以处理得比较细腻。

值得注意的是人造场景需要留出大量的机位空间和灯位空间，也就是说在搭场景时，特别是在拍摄室内空间时，切忌把场景搭成一个密不透风的封闭空间。一般情况下，室内空间的上方是没有天花板的，或者由于配合拍摄一些仰拍镜头，景片上空只会出现少量面积的天花板。那么为什么会出现这种情况？因为这类场景上方往往需要投入大量的灯光，如果天花板把上空盖死，那么景片的上空就没有灯位，灯光便不能进行合适的照明工作了。同时场景四周立面的几个墙壁是可以移动



的，绝对不能出现四周围合“盒子”式的封闭空间。空间四周的墙壁一定是要开放的，要留出大量的灯位方便照明。有时在墙壁上还会做出窗户，这样更加方便光线的照入。同样的人造场景也需要留出足够的机位空间，特别是用长焦镜头拍摄全景时，摄像机与被拍摄物需要留出足够的距离才能进行拍摄，此时如果没有留出足够的机位空间，那么将会导致工作无法进行。



案例

如图 6-11 所示，是摄影棚内的人造场景制作的案例。我们可以看到这个人造卧室场景是一个开放的空间，首先，该场景没有天花板，也没有右边的墙壁，取而代之的是场景上方和右边的两个巨大柔光屏，它们把光线变得柔和、通透照亮整个场景。其次，面对镜头的位置是没有墙壁的，这便给摄像机的机位留下了广阔空间，摄像机可以任意地前进或者后退，可以用各种焦距的镜头拍摄各种景别。

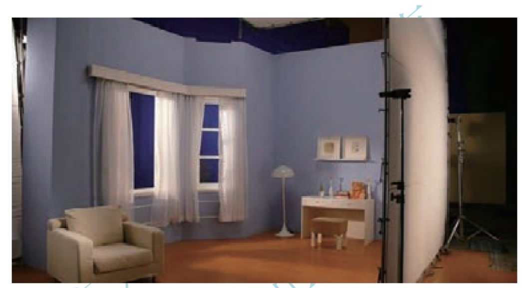


图 6-11　摄影棚内的人造场景

当然摄影棚内的人造场景也会有一定的缺点，比如空间有限，不适合拍摄大全景和运动性较强的长镜头。如果需要拍摄大全景或者运动性较强的长镜头，那么则需要租一个的空间足够大的摄影棚，搭出面积足够大的场景才能满足拍摄要求。当然这样的造价将会非常高。



案例

比如在库布里克的《2001 漫游太空》中，宇宙飞船降落到月球上，人类从月球里出来的那一段。这些全都在摄影棚内完成，场面浩大，需要租一个巨大的摄影棚，做很大面积的场景才能完成，当然制作成本也是巨大的。

2. 现实中人类生活的真实场景

与第一种不同，这些场景往往不是因为拍摄影片而存在，它们是人类居住、生活和工作的地方。这类场景的最大优点是空间十分真实，具有浓郁的生活气息。相对摄影棚内搭景来讲，拍摄成本较低。当然，利用真实的场景进行拍摄也会有明显的缺点，由于受到建筑结构关系的客观影响，拍摄起来会受到空间的限制，比如灯光的布置不会像在摄影棚内那样具有较大的自由度，而摄像机的机位也会由此受到空间上的限制。因此导演在选择具有视觉效果的实景时，同时也要考虑到实际拍摄中此实景是否有足够的空间放入机位和灯位。



小知识

最具有代表性的是意大利新现实主义的一系列影片，比如《偷自行车的人》《德意志零年》等。当第二次世界大战结束以后，在意大利兴起了一个电影流派叫作意大利新现实主义。该电影流派主要是反映第二次世界大战以后人们的悲惨生活，由此引发人们对战争的思考。由于当时物资匮乏，没有足够的资金进行电影拍摄，剧组只能走出影棚，使用一些真实场景进行拍摄。



案例

比如影片《德意志零年》就是以当时德国柏林城市废墟作为真实场景进行拍摄的，人们所发生的故事几乎都是在废墟前进行的。在影片的结尾，小孩们在废墟中踢足球，而那个小男孩（男主角）穿梭在废墟的街道中，最后消失在茫茫废墟里，这个场景至今令人记忆犹新，如图 6-12 所示。



《德意志零年》



图 6–12　人类生活中的真实场景

3. 自然界中的自然景观场景

这类场景的最大优点就是空间广阔，比较适合拍摄视野开阔、气势雄伟的大全景。与人类生活的真实场景不同，大自然风光多呈现出面貌多样、不规则的形态，拍摄大自然的景物更加需要人为的取舍与归纳。导演往往会利用实际的景物和地形结构，做出相应的场面调度。



案例

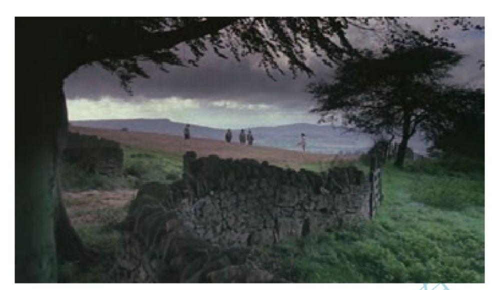
比如在电影《巴里林登》刚开始的那一段（图 6-13），整个画面为大全景，利用大树和土墙当作前景，人物放置在画面的深处显得非常渺小。远景是远山，背景是云层且压得非常低。整个画面的视觉秩序感及画面的空间感都非常好。许多人第一次观看《巴里林登》时，觉得这部影片的画面如油画般美丽，其实这就是对场面调度精心处理和归纳的结果。



提示

拍摄自然景观场景时，由于空间广阔，因此在摄像机运动方面几乎不会受到空间的限制。但是







自然界取景

图 6-13　自然界中的自然景观场景

有时候如果想俯拍或者环拍，则需要航拍、摇臂等一些辅助性的拍摄工具。当然此类场景最大的缺点就是会受到自然光线和天气的限制。由于受自然光线的限制，剧组的拍摄时间也会受到限制。比如拍摄朝阳冉冉升起的清晨，那么剧组在凌晨 4 点便要起床，通过 2 小时左右的前期准备工作，恰好迎来太阳光的最佳时机，便可进行拍摄。由于朝阳升起的时间很有限，剧组必须充分利用这段宝贵的时间进行拍摄。如果拍摄过程不顺利或者对拍摄效果不满意想要重拍的话，那只能等待第二天再拍摄了。如果第二天是多云或者阴雨天气时，那么拍摄便无法进行了。

4. 自然界中的外景配合人工搭景

人工搭景，就是根据剧本的要求，由美术组在事先选定的自然场景中，按照一定的比例人工搭制的场景。由于是为拍摄影片量身打造的场景，因此这类场景的拍摄空间会非常合理，非常符合影片的拍摄要求。但是对总体美术设计的要求比较高，同时也会受到自然光线的限制。



案例

如图 6-14 所示，是在电影《乱》中由人工搭制的建筑外景。此场景极具日本战国时代的建筑风格，比例为 1 ： 1。当然，有时候为了节约电影的制作成本，也会出现一些小比例的人工场景。这种场景一般是模型，摄影往往需要运用前景大、后景小的透视关系，结合实际的自然景物一起拍摄。





《乱》

图 6-14　自然界中的外景配合人工搭景

5. 计算机模拟真实场景

随着CG技术的发展，电脑制作的场景越来越真实，而且画面效果也越来越精良酷炫，因此利用计算机（数字）技术创造的虚拟现实的场景也越来越多地被电影所使用。这类场景多数用于科幻片和魔幻片。



案例

比如在电影真人版《变形金刚 5》中，发生在塞伯特恩星球（变形金刚的母星）的场景。当然这些场景的制作和渲染也是要符合影视场面调度的规律，就像真实场景那样讲究透视原理和比例关系，如图 6-15 所示。



《变形金刚 5》

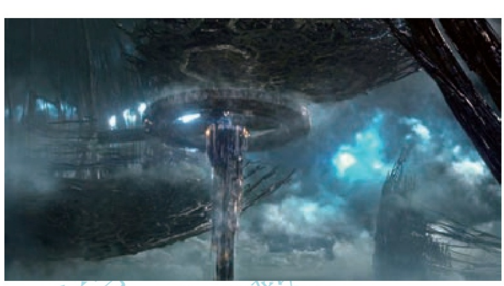


图6-15　计算机模拟真实场景

第四节　场面调度的其他元素

一、灯光元素

灯光不是独立存在的，它要根据剧本的故事情节和某一场景故事的气氛、情绪来设定。灯光配合场面调度的其他元素（场景、服饰、道具）的固有色形成画面的影调。影调是一种整体感觉，我们可以从两方面进行理解：一方面是画面的整体明暗程度，另一个方面是画面中物体的明暗对比反差的程度。下文所讲述的影调与情绪的关系，都是基于以上两个方面的。画面的整体明暗程度决定观众的情绪类别，而画面中物体的明暗对比反差决定观众情绪的强度。

1. 影调与情绪类别的关系

首先我们先来探讨影调与情绪类别的关系。光线的明暗决定人们心情的好坏，画面中明亮的影调表现兴奋的情绪，阴暗的影调表现压抑的情绪。



案例

如图 6-16 所示（选自电影《狮子王》），该图表现的是晴空下的荣耀石，我们所看到的影调是明亮的，色彩是鲜艳的，从而得到的情绪是愉悦的。




《狮子王》－明亮

图 6-16 明亮的影调

如图 6-17 所示（选自电影《狮子王》），该图表现的是阴暗灰霾的荣耀石，我们所看到的影调是阴暗的，色彩是灰暗的，从而得到的情绪是低落的。




《狮子王》－阴暗

图 6-17 阴暗的影调

小知识

影调对情绪的影响基于人眼对光线的生理及心理的感应作用，这也源于我们在现实生活中的视觉经验。比如当我们看到晴空万里艳阳天的时候，心情会非常舒畅；反之，看到乌云密布的阴雨天时，心情会略显低落。对于以上的这种经验，也同样适用于绘画、摄影和影视作品中。当在实际拍摄中，把灯光加强，把摄像机光圈扩大，或者选择亮度较高的物体及背景进行拍摄，都可以取得比较明亮的影调。反之，把光线减弱，把摄像机光圈缩小，或者选择亮度较低的物体进行拍摄，就可以取得比较灰暗的影调。



2. 影调与情绪强度的关系

影调与情绪强度的关系是以画面中明暗对比的反差程度体现出来的。从影调的强弱关系来讲，基本分为硬调子、软调子和中间调子。

（1）硬调子，当画面中明暗差距明显，受光面和背光面之间反差程度大，中间缺乏过渡层次，影调衔接较为生硬时，影调就显得较硬，从而表现的情绪强度就会较强。

（2）软调子，当画面中明暗差距不明显，画面亮度几乎均匀一致，被拍摄物体的亮部与暗部的反差很小，物体几乎没有受光面和背光面之分时，影调就会显得较软，表现情绪的强度会较低。

（3）中间调子，即介于硬调子和软调子之间的调子。它的明暗反差接近于我们日常生活的真实反差，因此它所表现出来的情绪是客观的、正常的。

硬调子和软调子为什么会引起强度不同的情绪？这其实是人类眼睛对光线产生的生理反应在心理上的表现。在硬调子情况下，由于黑、白反差较大，缺乏中间灰面的过渡，人的眼睛从最高亮度陡然跌落到最低亮度，然后又从最低亮度急升到最高亮度，从而形成尖锐的、强烈的犹如过山车一般的情绪起伏。以高强度的硬光来拍摄人物或者物体，往往会产生硬调子，此时被拍摄物显得棱角分明、质地坚硬，从而表现出高强度的情绪气氛，尤其是画面整体偏暗的时候，这种高强度的对比会产生非常强烈的情绪。

 **案例**

我们来看看电影《末代皇帝》开始的那一幕，溥仪作为战犯从苏联被引渡回国，关押战犯的列车进入抚顺火车站，溥仪及其随从在士兵的押送下进入车站大厅内等待。溥仪在等待什么呢？他自己也不清楚，他只是觉得害怕极了，溥仪认为他极有可能会被判处死刑。我们可以看到影片这一桥段里的画面，画面以阴冷灰暗的色调为主，同时配上对比度极强的光线，形成明显受光面和背光面及强烈的黑、白反差。如图6-18所示，从画面中我们可以看到，整个画面明暗对比强烈，很少有起过渡作用的灰色调子。导演通过这种硬调子来表现溥仪心中的恐惧，以及整个车站内紧张的气氛。

我们再来看看软调子，由于没有明显的受光面和背光面及明暗反差，以软调子来拍摄画面整体影调趋于灰平，画面中的人物和物体会显得温柔、恬静、含蓄和细腻，我们的眼睛也不再会像看硬调子那样大起大落，因此软调子所造成的视觉起伏和情绪波动都是舒缓平和的。特别是画面整体亮度偏高的时候，这种低强度的情绪气氛，会使人更加赏心悦目、心旷神怡。



《末代皇帝》－硬调子

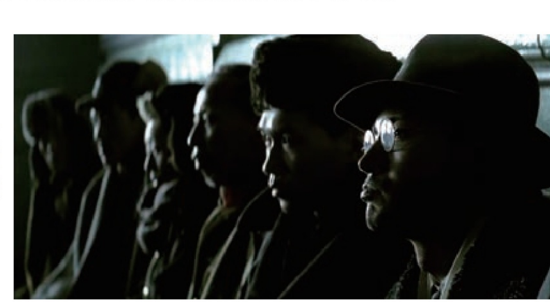


图6-18　硬调子



案例

我们再来看电影《末代皇帝》的最后，溥仪被释放回到北京生活，他再次来到了紫禁城那一幕。此时的他已经不再是皇帝，而是中华人民共和国的公民，他需要买票进入故宫参观。他穿过太和殿广场，进入太和殿，望着自己曾经坐过的龙椅若有所思。随后他穿过障碍线走向龙椅，却被花匠的儿子（一个少先队员）阻拦。溥仪告诉这个小孩儿，他是溥仪，曾经是这里的主人，小孩让溥仪证明。溥仪走向龙椅并坐下，然后从龙椅的背后掏出了一只蝈蝈儿。如图 6-19 所示，画面以温暖明亮的软调子为主，此时的光线对比也不像影片开始时那么刚劲强烈，显得比较柔和。这时的溥仪已经改过自新，放下所有的包袱重新迎接新生活。此刻他的情绪是轻松的、愉悦的。这种温暖明亮的影调和柔和的光线，很好地迎合了他的这种情绪。



图 6-19 软调子



《末代皇帝》-软调子

前面我们从两个方面讨论了影调与情绪的关系，接下来我们总结一下：首先影调决定着情绪类别，画面影调明亮、色彩鲜艳往往代表着愉快的情绪，而画面的影调调阴暗、色彩暗淡，往往代表着低落的情绪。其次影调决定情绪的强度。影调从强弱关系方面来分，可以分为硬调子和软调子，硬调子经常表现高强度的情绪气氛，而软调子经常表现舒缓平和的情绪气氛。

二、服饰元素

在电影《花样年华》里，张曼玉一共穿了 26 套旗袍，这充分展现了中国女性婀娜多姿的身材及民国服饰的风采。张曼玉在剧中时而情绪低沉，时而气宇轩昂，这些旗袍迎合着女主角在剧中的情绪变化，作为一部经典影片，这在很大程度上归功于创作人员对每件旗袍的色彩、样式、表面纹理及外部装饰的仔细考究。在场面调度中，服饰对演员的表演和画面的表现起了很大的辅助作用。服装的色彩与款式对一部影片画面的影调、电影中人物的地位和性格特征，以及观众心理情绪有很重要的影响。

1. 服饰要符合画面的整体配色

在影视作品中，服饰色彩具有很重要的作用，服装的色彩因素能给人很强烈的视觉冲击和心理反应，能起到愉悦身心的作用。演员的表演离不开场景和道具因素的衬托，演员服饰的颜色与场景、道具的颜色会共同出现在画面中，它们之间的色彩相互作用，为观众展现了某种视觉上的色彩关系。创作者会精心考究服装、场景和道具的色彩搭配，如果搭配不和谐，画面会显得非常难看。因此，演员在某场景中身着服饰的颜色，并不是随意的，是要与背景、道具的颜色相协调的。



案例

如图 6-20 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），演员身着紫色上衣，紫色与场景的橙黄色形成对比。画面的紫色面积较少，橙黄色面积较多，在整体呈现出橙黄色影调的画面里，紫色起了局部面积的对比关系，丰富了画面效果。试想一下，如果把紫色上衣换成红色或者橙黄色上衣，画面便会显得非常单调；如果把紫色上衣换成纯度较高的绿色上衣，衣服与背景的色彩对比又会显得极不协调。



图 6-20　服饰要符合画面的整体配色

2. 服饰要符合时代特征

这一点很好理解，也就是说，拍哪个年代的戏就要符合那个年代的服饰特点。如果拍古装片，拍唐代的戏就要有唐代的服饰特点。如果拍近代的戏，就要有民国时期服饰的特点。如果是拍改革开放之初的戏，就要穿那个时期的服饰。总之，演员身上的服饰都要符合影片的时代特点。

3. 服饰要符合人物社会地位和人物性格特征

由于人物社会地位的悬殊，角色的服饰也大不相同。比如拍古装片时，帝王衣着华丽，达官贵人衣着气派，而平民百姓的衣着粗糙简单。就算是相同的社会地位，由于人物性格的悬殊，服饰也大不一样。

4. 服饰色彩要符合当时场景的情绪和气氛

多数情况下，在一部影片里，演员的服饰样式及色彩并不是一成不变的（当然有些电影例外）。一部优秀的故事片，故事情节首当其冲，演员的情绪和场景气氛都会随着剧情的变化而变化。演员在发挥其表演时，需要借助合适的服装来衬托。因此服饰并非孤立存在，它与场面调度的其他元素（特别是演员的表演、道具、灯光和场景）相互协调，共同作用才产生了电影的情绪气氛变化。因此，服饰的样式和色彩要随着故事情节的进展而产生变化。服饰色彩作为影视作品最基本的艺术语言和表现方法，存在非常大的张力，不同的色彩包含不同的象征意义，不同的色彩，可以表达剧中人物不一样的情感。

三、道具元素

一部令观众称赞的经典影片，除了扣人心弦的故事情节、精湛的角色塑造表演、精良的制作外，还有那默默无闻的道具。作为电影场面调度的一个组成部分，道具有其重要的存在意义。它不



但与电影场景有很大的关系，而且与剧情、人物角色也有很大的关联。道具在电影场面调度中有极其重要的作用，它能塑造人物形象和性格特征，能推动剧情的发展，还能够交代环境，为故事情节的发展做铺垫。电影道具大概分为两类：一类是陈设性道具，另一类是戏用性道具。

1. 陈设性道具

陈设性道具是因剧情的需要布置在场景中处于静止状态的道具，陈设性道具往往不直接参与叙事，只是起交代事件发生环境的作用。大的陈设性道具如外星星球、城堡宫殿、飞船战舰，中至桌椅床柜，小的陈设性道具如茶壶茶碗、书本字画等。在电影《满城尽带黄金甲》中，观众会被那些极致奢华的画面所震撼，除了演员身着华丽的服装外，奢华的室内陈设性道具也起了很大的渲染作用。

2. 戏用性道具

戏用性道具通常是指演员随身携带和使用的物品，比如佐罗的剑、李小龙的双节棍等。戏用性道具往往为了刻画人物的性格特征、展现故事情节而存在的。与交代事件发生环境的陈设性道具不同，戏用性道具是用来配合演员的表演动作从而直接参与叙事的。因此戏用性道具既能够起到装饰演员外观的作用，又能够起到推动故事情节、渲染场景气氛的作用。比如《西游记》中孙悟空使用的金箍棒，就是标准的戏用性道具。首先，金箍棒衬托着孙悟空的神通广大、鬼神无惧的人物性格；其次，金箍棒直接参与叙事，道具与演员表演发生直接关系，是孙悟空用金箍棒来打妖怪，才引发了后面所发生的事件。

单元训练和作业

1. 课题内容：通过解读经典影片，认识场面调度的 6 大因素。

课题时间：8 课时。

教学方式：在进行理论知识的学习之后，教师带领学生观赏并解读几部典型影片，通过这些影片，使学生更加深刻地理解场面调度的相关知识。

要点提示：通过解读具有代表性的不同类型影片，将场面调度的几大因素分别进行解读。比如解读《红色沙漠》《八又二分之一》，重点学习影片中关于演员与摄像机的调度；解读电影《狮子王》，学习影片中灯光与影调的控制；解读电影《紫醉金迷》，学习影片中关于场景、服装与道具的应用。

教学要求：要求每学生找一部自己熟悉的电影进行解读，并上台讲述自己在这部影片中关于场面调度的几个因素的理解。

2. 影像评论作业：找一部自己喜欢的电影，从场面调度的角度入手写一篇影评，字数控制在 2000 字左右。

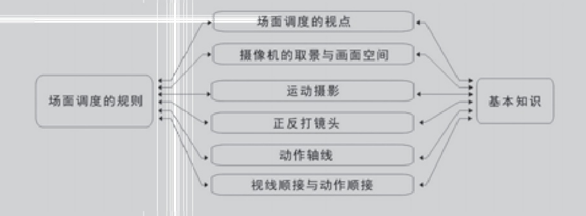
第七章　场面调度的规则

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应了解电影场面调度的规则，在实际拍摄中，学会利用这些规则来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生的实际拍摄能力，使学生能够熟练地掌握场面调度的要领。在一个空间内能够找到合适的机位进行拍摄，同时能够对演员进行合理的空间布置。

□本章教学框架



第一节　场面调度的视点

在几乎所有的影片中，电影的叙事往往都是通过分镜头的方式把叙事空间切割开来，然后以一定的电影语法进行重组从而进行叙事的。因此这里就牵扯到一个概念——视点。

一、视点

电影的场面调度是以摄像机镜头为出发点进行演员调度的，那么如何设计分镜头，如何在场景空间中放置摄像机，这便成为电影场面调度中首要思考的问题。摄像机在场景中的位置代表了观众观看故事的视点，导演用镜头与镜头的组接方式来讲述故事的过程，其实就是用不同视点组合来拍摄故事的过程，也是观众在视点与视点之间的不断切换中观赏故事的过程。视点分为主观视点和客观视点，如何选择视点决定了如何选择机位。

1. 主观视点

主观视点（也叫主观镜头），是摄像机以影片中角色的视点进行拍摄的镜头，通俗地讲就是摄像机所拍摄的内容就是影片中演员所看到的内容。主观镜头多用于表现剧中人物的主观情绪感受，观影者会认为他们所看到的内容就是影片中角色的所见所闻，这会使观众与剧中人物产生共鸣。比如模拟一个站在山顶正俯视远方的演员的主观视点，那么摄像机的机位必须放在山顶朝下俯拍才能拍出这种效果。如果是模拟一个站在山脚下仰望顶峰的演员的主观视点呢？那么摄像机的机位应该放置在山脚下朝上仰拍才行。因此角色以及他们的位置不同，模拟主观视点的机位就不同，角色的眼睛在场景里的位置决定了摄像机的机位。此外角色的运动方式不同，模拟主观视点摄像机的运动方式也不同。

案例

比如模拟一个运动员在街道上奔跑的主观镜头，摄像机必须向前快速移动，这样拍摄出的画面才能出现周围的建筑飞快地向后移动的感觉。比如模拟一个酗酒者的在街道上缓慢走动的主观镜头，那么摄像机只要不停地无规则晃动并且缓慢地向前移动，便可造成这种眩晕的感觉。主观视点使观众身临其境，变成了银幕上的人物，他的视野往往带有某种情绪因素。比如一些悬疑剧、恐怖片常会以人物的主观视点镜头向观众传递某种不祥或恐怖的征兆。

2. 客观视点

客观视点（也叫客观镜头），此时摄像机的视点不代表剧情中任何角色的主观视点，客观视点犹如一个第三方讲述者，它跳出了剧情中角色情绪的限制，介绍着影片中人与人、人与物、人与环境之间的关系。客观视点意味着一种全知视点，有时常常用在某一个场景刚开始时对于环境的交代，以及对于在此环境中角色之间的关系交代。此时镜头所拍出的画面是中立的，它不带有任何的主观因素，不偏不倚地介绍着影片各个元素之间的关系。在客观镜头所呈现的景象里，观众如同一个无所不在的旁观者。此时观众几乎意识不到摄像机的存在，镜头客观地描述着故事的进展情况。值得注意的是，在这里提到的不带有任何主观因素是指剧情中人物角色的主观因素，客观视点的摄像机的机位和运动方式不再由角色的位置和运动方式决定，而是由导演根据故事中人物性格或者情绪气氛所决定，因此，客观视点是站在导演的主观创作的角度来拍摄的。

案例

如图 7-1 所示（选自电影《巴顿将军》），摄像机的机位偏低，以仰拍的角度拍摄巴顿将军，并对比远处的凯旋门，彰显人物高大的形象。以夸张的拍摄手法，表现巴顿将军的不可一世。





图 7–1 电影《巴顿将军》的仰拍镜头

二、叙事逻辑控制视点

电影是由诸多镜头组成的，每一个镜头都代表一个视点。从某种意义上讲，电影其实就是以不同的视点切换来讲述故事的。在一个场景中，视点可以在主观视点中彼此切换，比如从张三迅速切换到李四，也可以在主观视点和客观视点之间切换。可以褒彼贬此，也可保持客观中立。在视点切换的问题上，大多数影片中都是以主观镜头与客观镜头结合使用的。客观镜头表现的是谁在看？而主观镜头表现的是看到了什么？如果只出现主观镜头所看到的内容，而没有交代客观镜头谁在看的话，观众会对故事的理解产生歧义。因此电影需要客观与主观镜头的组合与巧妙转换，才能共同完成影片的叙事任务。接下来我们看一个“主观镜头＋客观镜头”的案例。



案例

这是一段典型的“客观镜头＋主观镜头”的案例，选自电影《太阳照常升起》。首先是客观镜头，如图 7-2 所示，女演员向镜头方向前行。然后切换到主观镜头，如图 7-3 所示，女演员所看到的内容是一个写着尽头的手掌，同时摄像机模拟女演员的运动轨迹朝手掌的这个方向推过去。

接下来又是一组“客观镜头＋主观镜头”的画面，先拍女演员从左向右看的客观镜头，如图 7-4 所示，然后再接摄像机模拟女演员视觉运动方向的主观镜头，摄像机从左向右摇，如图 7-5 所示。

当然，电影拍摄不只是“主观镜头＋客观镜头”那么简单，分镜头总是以多角度和多景别来讲述一个故事。我们常常以一个或者几个角色的视点来看待事件本身，当然这种视点可以是角色的主观视点，也可以是站在角色的视觉方向上看待对方。接下来我们通过分析电影《巴里林登》中个某个桥段，来具体学习一下如何根据叙事逻辑来控制视点。



案例

镜头 1，如图 7-6 所示（选自电影《巴里林登》）全景，从全知的中立视点拍摄正在用餐的人们，让观众看清整个场景里的人物、事件和空间环境。巴里打开画面右下角的门然后进入大厅。



图 7–2　客观镜头

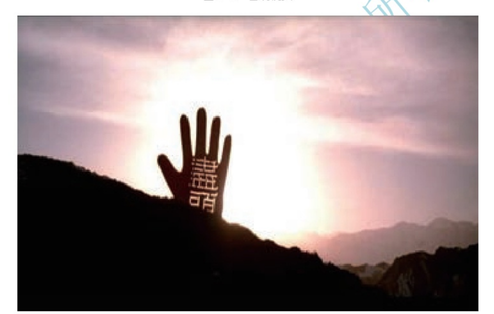


图 7–3　主观镜头



《太阳照常升起》



图 7–4　客观镜头





图 7-5　主观镜头

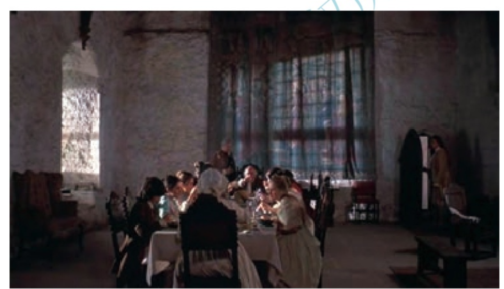


图 7-6　镜头 1

镜头 2，全景，先站在巴里的视点方向拍摄正在用餐的人们，如图 7-7 (a) 所示；然后巴里从画面的右边进入画面，然后怒视他对面的那对男女罗拉和昆恩，如图 7-7 (b) 所示。这一镜头的前半段我们可以理解为是巴里的主观镜头，而在镜头的后半段，巴里从摄像机后面走到摄像机前方，进入了镜头的拍摄范围内，这就变成了客观镜头。因此，有时候在一个镜头里也可以同时包含着主观镜头和客观镜头。

镜头 3，近景，站在巴里的视点方向拍摄罗拉尴尬地看着巴里，如图 7-8 所示。

镜头 4，近景，站在罗拉和昆恩的视点角度拍摄巴里正视了罗拉一会儿，如图 7-9 (a) 所示；接着巴里又转动眼球怒视昆恩，如图 7-9 (b) 所示。

镜头 5，近景，站在巴里的视点角度拍摄昆恩，怒视巴里，如图 7-10 所示。

镜头 6，全景，再回到镜头 2 的视角和景别，双方互相怒视着，如图 7-11 所示。

这一桥段开始的 6 个镜头就已经向观众交代清楚了环境空间、人物事件及人物关系了。即使没有任何对话和旁白，只是站在不同的视点和景别观看演员的表演和位置关系（结合影片之前的桥段内容），观众会很容易分析出他们的人物关系。首先，罗拉坐在昆恩的身边，他们共同怒视着对方的巴里，这说明这对男女之间的关系是恋人。其次，罗拉在怒视巴里的眼神时，还捎带着些尴尬，




（a）



（b）



《巴里林登》（一）

图7–7　镜头 2



图7–8　镜头 3





（a）



（b）

图 7–9　镜头 4



图 7–10　镜头 5



图 7-11 镜头 6

这说明罗拉和巴里之前曾是恋人关系，只是她现在移情别恋了。而又从巴里对这对男女怒视的眼神可以看出，巴里似乎不甘心。这是一个标准的案例，电影就是这样通过摄像机机位的调度，以及演员的表演与位置关系的调度来讲述故事的。

三、景别控制视点

灯光、美术、镜头的选择和后期剪辑，都可以是控制戏剧性重点的辅助手段，但说到场面调度，我们主要关心景别和被摄主体在画面中的位置。因为导演可以利用被摄主体在画面中的位置及所占面积的比例，来加强或削弱观众对被摄主体的注意力。这也就意味着加强或者削弱戏剧性与景别是有绝对的关系。景别可以使演员的表演、肢体动作及事件的戏剧性得到加强或削弱。上述案例的 6 个镜头已经涉及这个问题了。如果这 6 个镜头里没有用近景来突出表演及戏剧性，反而都用全景表现，在每个镜头里都拍摄这么一堆人，那结果可想而知。观众很难看清楚在这一堆人中，究竟是谁与谁的关系紧张，谁与谁的关系暧昧。

我们在前面已经学习过大景别起到交代空间环境和人物位置关系的作用，而小景别则是起强调性的作用。上述案例先是通过大景别以第三方的视点和巴里刚进门的视点，让观众了解整个事件的全概况，然后再以近景视点让观众看清楚演员的眼神及面部表情，以此强调三人之间的人物关系。一般来讲，景别越小意味着观众的视点距离被摄主体越近，被摄物体越能引起观众的注意。反之，景别越大意味着观众的视点距离被摄主体越远，大景别画面里由于出现的视觉元素多，观众的视觉注意力会得到分散。比如在影片《巴里林登》中，巴里与昆恩决斗的那场戏的第一个镜头。



案例

如图 7-12 所示（选自电影《巴里林登》），这是一个长镜头，起幅从桌子上的枪支开始，其余两人正在为巴里和昆恩的决斗装配火枪。此时观众的视点离枪支很近，导演也在有意强调他们的决斗工具就是枪支。

然后镜头慢慢向回拉，景别也越来越大，观众的视点离枪支越来越远，画面里出现的元素也越来越多，人物及场景随着镜头的逐步拉大被慢慢地带入画面中，如图 7-13 所示。

在落幅画面里，最终呈现出的是一个大全景，人显得很小，景却显得很大，我们已经完全看不清楚桌上摆的是什么，此时导演向观众强调的不再是枪支，而是决斗的人，以及他们决斗的地点，如图 7-14 所示。





图 7-12　电影《巴里林登》(一)



《巴里林登》(二)



(a)



(b)

图 7-13　电影《巴里林登》(二)

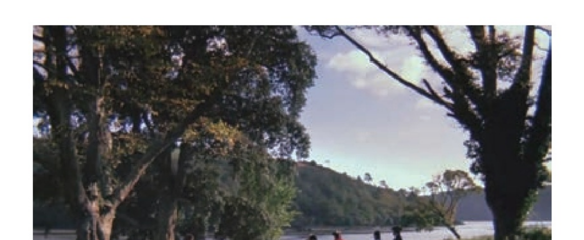


图 7-14 电影《巴里林登》（三）

第二节 摄像机的取景与画面空间

一、取景

无论是图片摄影还是摄像，我们都需要给所要拍摄的图像或者影像寻找一个取景范围。在摄影中，照相机或者摄像机取景框的 4 条边框并非无关紧要的 4 条边，摄影师在构图和表达其想法时，必须考虑到 4 条边框的存在，摄影师站在他认为合理的位置上选择影像里的内容。在摄影中，取景框之所以重要，那是因为它规定了一定的影像范围，在取景框内所表达的空间我们统称为画内空间，画内空间是从广阔的世界里选择某一部分展示给观众。接下来我们从“取景角度”“取景水平”“取景高度”“取景距离”这几方面来谈一下运动摄影中的取景。

1. 取景角度

取景角度是以某种角度将观众的位置和镜头的场面角度固定。摄影师对于这些角度的选择是无限多的，因为机位可以占据空间中的无限的点。一般来说，在实际的操作中，我们一般把拍摄角度分为三大类，即水平拍摄、俯拍与仰拍。如果用这 3 种角度对演员的表演进行拍摄的话，水平拍摄即让观众平视演员；俯拍则是相当于让观众往下看，俯视演员；而仰拍则是相当于让观众往上看，仰视演员。

（1）俯拍与仰拍。

有些初学者认为俯拍角度表现的是一个角色的渺小和软弱，而仰拍却能体现一个角色的伟大特性。当然，这种说法有一定的合理性，有些影片里俯拍是可以表现某角色的伟大，比如在第一节里所提到的电影《巴顿将军》的案例就是如此。但是这种说法也有其片面性和极端性。其实俯拍镜头和仰拍镜头的含义不能一概而论的，而是需要放在一定的语境里去诠释。比如在用主观镜头表现位置较高演员向下看时，常常会用俯拍镜头；相反，在表现位置较低演员的主观视角时，也常常会用到仰拍镜头。

 案例

比如在电影《这个杀手不太冷》中（图 7-15），杀手里昂和那个小女孩在楼上练习狙击枪射击时，对准了下面正在跑步的人，此时就是以俯拍角度拍摄，以此表现小女孩的主观视角所看到的内容。





图 7-15　俯拍镜头



《这个杀手不太冷》－俯拍

有时候仰拍或者俯拍只是单纯地找一些好看的拍摄角度，以此来丰富一下镜头之间的构图关系而已，创作者并没有从主观上表达伟大或者渺小的含义。



案例

比如在电影《无耻混蛋》中，有一个镜头是以仰拍角度来拍摄这位法国人的，如图 7-16 所示。但在影片的情节中，这位法国人被纳粹军官发现他藏匿犹太人后，显得有些紧张和胆小，并不是要表现这位法国人的伟大。

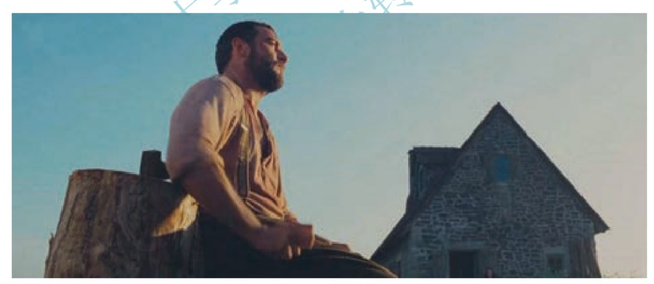


图 7-16　仰拍镜头



《无耻混蛋》－仰拍

（2）水平拍摄。水平拍摄是一种常见的拍摄角度，在一部电影中，水平拍摄角度的镜头数量是最多的，它远远多于俯拍和仰拍的镜头数量。水平角度拍摄的画面显得非常客观，因此也常常用于客观镜头里，如图 7-17 所示（选自电影《巴里林登》）。

2. 取景水平

当我们看到一幅画面的时候，通常都会知道镜头是正着拍的还是斜着拍的。如





图 7–17 水平拍摄镜头

果我们拍摄一根旗杆，如果取景是水平的，那么画框上、下两条边应该与地平线平行，与旗杆垂直。如果在取景时画框的上、下两条边与旗杆不呈现垂直状态了，我们则认为此时的取景是倾斜的。在诸多影视作品中，绝大多数镜头都是以水平角度来进行取景的，只有极少数镜头的取景水平是倾斜的。对于水平倾斜的镜头，我们称其为倾斜镜头。

倾斜镜头最早出现于 20 世纪三四十年代的德国表现主义流派的电影里，该手法相当具有戏剧性，画框内所有的被摄内容都会随着摄像机的倾斜而倾斜，这样的画面充满紧张与不安，也充满各种不确定性。不过有时候取景水平故意倾斜也是为了拍出力量感。比如我们拍摄一座雄伟的柱子，带有些倾斜角度的拍摄更能体现其雄伟壮观的一面。有时候倾斜镜头也可以模拟一些其他情况，比如模拟偷拍的镜头，或者模拟醉汉走路时的主观镜头。



案例

如图 7-18 所示，以倾斜的角度来拍摄 F1 方程式赛车，更能体现出速度感、力量感与动感。



图 7–18 倾斜镜头



3. 取景高度

首先要理解取景高度和取景角度的区别。取景高度强调的是摄像机距离地面的距离，而取景角度则是强调摄像机与地面的拍摄角度。比如在小津安二郎的电影里，他总是喜欢把摄像机的取景高度降得很低，使摄像机与地面的距离很小。



案例

如图 7-19 所示（选自小津安二郎的电影《彼岸花》），该画面中取景高度非常低，摄像机取景高度几乎与前景中跪地而坐的女主人后背持平。但是我们依然能看见地板，这是以水平角度进行拍摄的原因。如摄像机镜头稍微往上翘高一点角度，取景角度就会变成仰拍的感觉，我们就不会看到画面的地板了。



《彼岸花》－低机位



图 7–19　取景高度非常低



案例

我们再来看一个取景高度相对较高的画面。如图 7-20 所示（选自电影《巴里林登》），与小津安二郎的电影画面进行对比，我们可以明显感受到由于取景高度的差别造成的画面差异。



图 7–20　取景高度正常



4. 取景距离

影像的取景不仅将摄像机的位置定在一定角度、高度、水平或者倾斜的状态，同时摄像机与被摄物体的距离也有很大的关系。摄像机与被摄物体距离近，因此取景距离就近，景别小；反之，摄像机与被摄物体距离远，因此取景距离就远，景别大。取景距离决定着景别的大小，也决定着观众观看事物的方式。

二、画内空间与画外空间

取景框以内的空间，称为画内空间；而取景框之外的空间，称之为画外空间。虽然我们不会直接拍摄到画外空间，但是也绝对不能忽略。因为画外空间会直接或者间接影响到画内空间的表达。在电影领域内，画内空间与画外空间的应用比图片摄影更直接、更广泛。即使在如此依赖于戏剧表达方式的早期电影里，演员还是需要从画框以外的空间走进来，然后再从画框中走出去。即使是在抽象电影或者实验电影里，我们也不会看到哪一个物体不是从画面空间外进入画内空间的。如果摄像机作平移运动，从某静止物体上移开，使之处于画面之外，观众也还会认为那个物体仍停留在原地，只不过此时的“原地”处于画面之外的空间而已。

在电影中，画外空间一共有 6 个区域，即画框外的上、下、左、右这 4 个区域及画框前、后的两个区域。对于画框上、下、左、右这 4 个区域而言，摄像机只需要上移、下移、左右平移就可以将画外空间引入画框内，使其变成画内空间。对于画框前、后的两个区域而言，摄像机的后面有一个方向的画外空间，摄像机只需要往后拉，就会将其变为画内空间。而摄像机前方的画外空间，往往是位于背景或者墙壁之后的区域，摄像机只需向前推进，就能使其变为画内空间。

当我们在解读电影时，一定要注意导演是如何在这些区域内安排事物的。当一个演员的目光注视着屏幕外的时候，此时画内空间和画外空间就已经被联系起来了。



案例

如图 7-21 所示（选自电影《发条橙》），画面显示阿里克斯正看着镜头外的区域，观众即使看不到画框外的内容，但是观众依旧会认为在演员的右侧是存在着人或事物的。

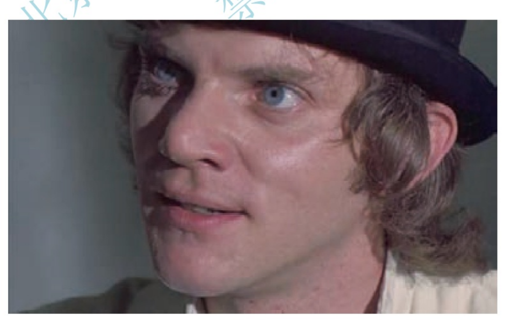


图 7-21　通过眼神视线暗示画外空间

有时候也会出现某一个人或者某一个事物，一部分在画面空间内，一部分在画面空间外的情况。



案例

如图 7-22 所示（选自电影《这个杀手不太冷》），画面中杀手里昂第一次出境时，是以特写的形式出现的，画面中只出现了他的一只戴墨镜的眼睛和鼻梁，而他的右眼及面部其余部分都在画面外的空间。这样的拍摄方式比人物完整地进入画面空间内有更强烈的预示，这预示着画框外有更广阔的空间。这种画面称为出血画面。



图 7-22　出血画面暗示着画外空间

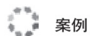
当然，任何电影都可以作为案例来阐述上述理论，如果画内外空间使用得富有创意，可以制造出惊奇的效果。



案例

如图 7-23 所示，这是一个巧妙利用画外空间进行创意的广告，先是屏幕左边的演员正在往画面右下方的画外空间看去，由于是画外空间，观众根本看不见演员所看的东西。在他察觉到屏幕右边演员的反应后，他显得很尴尬。此时观众的脑海里似乎已经清楚了左边演员看到了什么，只不过观众的想法会带有些邪恶。此时整个广告峰回路转，在得到右边演员的同意后，他把手伸向了画面右下角以外的空间，结果拿上来的竟然是一张报纸。该广告只有一个镜头，只出现了两名演员，其制作成本极低，但是由于对画外空间的巧妙运用，它的确取得了很好的广告效果。该广告先是对观众的思维方向进行误导，但是实际结果却与大多数观众预判的结果大相径庭，制造了惊奇的效果，与观众开了一个玩笑。

接下来，我们再来看一个使用摄像机身后的画外空间的案例。

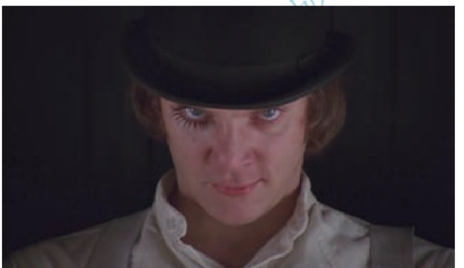


案例

如图 7-24 所示（选自电影《发条橙》），这是一个长镜头，镜头以近景开始，恶棍少年阿历克斯面露凶光，恶狠狠地瞪着屏幕。此时摄像机不断向后移动，摄像机身后的画外空间不断进入画内，景别由近景变为中景，然后又变成全景，最后变成大全景。在摄像机向后拉的过程中，随着景



图 7–23　报纸广告



（a）



（b）

图 7–24　电影《发条橙》

别的变化，阿历克斯周围的人和环境因素被慢慢带入画面，观众慢慢得知这场戏发生的地点是奶吧，摄像机身后画外空间里的人和景物逐渐进入画内空间，展示在观众面前。



（c）

图 7-24　电影《发条橙》（续）

第三节　运动摄影——摄像机的运动方式

本节我们主要学习摄像机的推、拉、摇、移、升、降等运动方式，在这之前，我们先要了解两个很重要的概念，即起幅和落幅。

起幅和落幅是一个运动镜头的第一个画面和最后一个画面。在拍摄时，应该着重注意起幅和落幅的构图，中间运动过程的构图可以相对忽略。注意中间运动镜头的构图只是“相对”忽略，也就是说，中间的运动镜头相比起幅和落幅的画面，并没有那么强的构图形式。这是由于摄像机运动时，人和景物在镜头的画框中并没有形成固定的构图。其实起幅和落幅相当于一个镜头的始、末两个关节点，只有把这两个关节点处理精彩了，这个镜头才会精彩。这好比画人物速写时，人物的关节点要着重突出，这样人物的结构才能明显。



案例

比如在电影《天地玄黄》中，刚开始有一个摄像机从上向下进行摇动的运动镜头，如图 7-25 所示，这是该镜头的起幅画面；中间为运动镜头（图 7-26）；图 7-27 所示，则是该镜头的落幅画面。我们可以很明显地看到，第一张和第三张图构图相对完整，而第二张图属于运动镜头，画面构图相对较弱。

不管是拍摄电影、电视剧还是广告，导演在进行场面调度时，拍摄一个较大幅度的运动镜头，往往会事先把起幅和落幅的构图在镜头的画框中安排好，然后再进行拍摄，并不是拍到哪里就是哪里。在这里我想特别强调的是，在抓拍紧急事件时，起幅和落幅往往用不到，因为拍摄对象不会给你准备时间，我们不能因为去准备起幅的构图，而丧失了抓拍的机会，毕竟抓拍还是以获得影像为最终目的。

一、摄像机的运动方式——推、拉

推分为两种：一种是摄像机自身向前推，此时摄像机与被摄物体的距离越来越近，被摄主体在

摄像机的取景框里所占的面积越来越大。另外一种推的方式是通过镜头变焦，镜头由短焦距变为长焦距。随着镜头的焦距不断变长，此时被摄主体在摄像机的取景框里所占的面积越来越大。

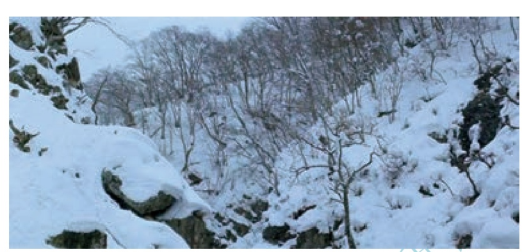


图 7-25　起幅画面



图 7-26　中间画面



图 7-27　落幅画面

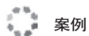


《天地玄黄》－起幅、落幅

拉同样分为两种：一种是摄像机自身向后拉，此时摄像机与被摄物体的距离越来越远，被摄主体在摄像机的取景框里所占的面积越来越小。另外一种拉的方式是通过镜头变焦，镜头由长焦距变为短焦距。随着镜头的焦距不断变短，此时被摄主体在摄像机的取景框里所占的面积越来越小。



不管是摄像机自身推、拉还是镜头变焦推、拉，这两种推、拉方式的共同特点都是被摄主体所占取景框的面积产生或大或小的变化。但是这两种推、拉方式也有本质的区别，那就是摄像机自身位移产生的推、拉，只影响到被摄主体的成像大小，不会影响画面景深变化。而镜头变焦所产生的推、拉效果却不同，这不仅影响到被摄主体的成像大小，同时还会影响画面的景深变化。在摄像机做镜头变焦的推时，镜头焦距不断变长，画面景深也会不断变小，虚实关系愈发明显；当摄像机做镜头变焦的拉时，镜头焦距不断变短，画面景深也会不断变大，虚实关系就会减弱。



案例

如图 7-28 和图 7-29 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一个通过变焦的方式做推、拉运动的镜头，镜头慢慢推向画面中间的那位女性。我们可以对比一下起幅与落幅时人物身后的背景的虚实程度。随着变焦镜头不断推上去，画面的景深也越来越小，在这一镜头落幅时人物身后的背景变得比起幅时更虚了。



《天地玄黄》-变焦推拉

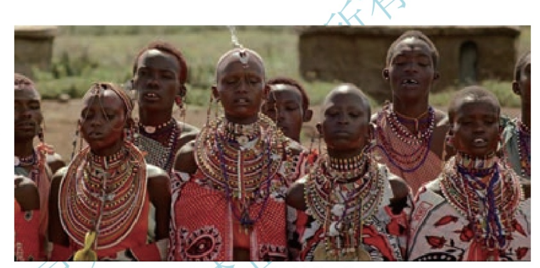


图 7-28 摄像机的运动方式——推 1



图 7-29 摄像机的运动方式——推 2

是不是我们可以随便选择推、拉运动的方式呢？在这里我的回答是否定的。选择何种推、拉运动方式要根据摄影师想要表达的内容来定。比如我们想要用广角镜头表现一个气势宏伟的教堂拱形大门，摄影的运动方式为向前推。此时我们只能使摄像机自身向前推，以便保证镜头的起幅和落幅都是用广角镜头拍摄所得到的画面效果。如果我们用变焦的方式进行推、拉运动摄影，那么画面在



起幅的时候是以广角镜头的效果开始，之后随着镜头焦距变长，广角效果就会消失，变成长焦效果，那画面会显得非常小气。

选择以变焦方式进行的推、拉运动摄影时，常常用于摄像机自身运动不便的时候。比如我们要抓拍某只动物，起幅是全景，落幅时镜头推上去变成近景或者特写，如果使摄像机自身位移进行推、拉运动的话，那就意味着在拍小景别时，摄影师与动物的距离将会很近。这样极有可能会惊扰它，导致拍摄结果失败。此时我们可以与动物保持一段安全距离，然后通过镜头变焦使得镜头推上去，抓拍动物的细节。再比如当我们拍摄险峻的山川时，我们被远处的某个山峰所吸引，此时我们想拍摄运动画面，从整体的山川推向这个山峰，由于景物之间的距离太远再加上地势险峻，我们不可能通过摄像机自身的位移进行推、拉运动，此时只能使用镜头变焦方式的推、拉运动。

二、摄像机的运动方式——摇

摇是摄像机运动的一种常见方式。摇是摄像机固定在三脚架上，以三脚架作为支撑点，进行左右或者上下的圆弧运动。这种运动方式类似于用圆规画圆，此时作为摄像机支撑点的三脚架是固定的。摇又分为横摇和竖摇，如果摄像机以左右方向做弧形运动，该运动方式就是横摇；如果摄像机以上下方向做弧形运动，该运动方式就是竖摇。

当我们置身于一个空间开阔的广场上，想要用摄像机记录下广场的全貌，此时我们的镜头广度都没那么大，这时使用摇镜头的确是最佳的选择。摇镜头可以确保一个广阔的场景在一个连续性空间内完整出现，可以避免像分镜头那样把空间切割得很碎。在许多以战争为题材的电影中，比如表现千军万马行军打仗穿梭于山川之中的场景，摄像机可以架在高处以俯拍的角度来摇镜头，画面的起幅以队伍的领队开始，经过一段摇拍摄下长长的队伍，最后以队伍的尾巴落幅。这样拍摄可以确保空间的完整性和真实性，充分地表现出大军浩浩荡荡的气势。

有时候我们还可以对被拍摄主体进行跟摇，此时摄像机固定在三脚架上，随着被摄主体的移动而跟着摇动，保持被摄主体始终处于画面之中。这有点像侦察兵用望远镜追踪某个目标一样，要确保这个目标始终在视线之内。对被摄主体跟摇，这在影像作品中是司空见惯的。比如我们可以把摄像机机位架在某个大厅的中央，先把镜头对准大厅的大门，演员由大门进入室内，然后向大厅的另一侧走去。在演员进入室内后，摄像机对演员进行跟摇，演员走到哪里摄像机跟摇到哪里，演员停止走动，摄像机也停止运动，演员继续走动，摄像机继续跟摇，这样确保演员一直处于镜头中。

三、摄像机的运动方式——移

移也是摄像机运动的一种常见方式。与“摇”不同，摄像机在做移运动时，摄像机自身的机位是运动的。当然有时在空间及被拍摄事物的表达上，摇和移是有异曲同工之处的。通过移镜头也可以还原较大空间或者较大体积事物的全貌，只是移在操作时候比摇要复杂一些。

由于摄像机移动方向的区别，摇又分为左右横移、升降以及不规则移动。横移是摄像机在左右方向上进行水平移动。



案例

比如拍摄一支小分队，队员们站在操场上一字排开正接受教官的训话，教官一边训话一边在小队面前走来走去。如果此时摄像机模拟教官的主观镜头，便可以用横移的运动方式来拍摄这支队伍，即从排头兵开始拍，向左横移一直拍到末尾兵，然后再向右横移拍摄到排头兵。这种运动方式有些像乘客坐在汽车上观察窗外的树木那样。

升降是摄像机在上下方向上进行垂直运动。摄像机的升降移动往往要借助些摄影辅助工具，比

如升降机、摇臂等。相对于横移拍摄，升降拍摄在电影中出现的频率不是很高。比如我们在某大楼的外部透过玻璃窗户拍摄大楼的内部情况，拍摄范围从第十层到第二十层，此时摄像机只能做升降运动才能实现拍摄。摄像机的升降运动方式，有些像我们坐观光电梯时看到的电梯外环境。

摄像机以非水平或者非垂直移动时都属于不规则运动，摄像机平稳地、大幅度地做不规则运动，往往需要借助于摇臂才能实现。比如摄像机刚刚拍摄了天桥上演员的表演，然后平稳地运动到天桥下的马路上拍摄车水马龙的场景。

在专业电影里，不管是推、拉还是移，摄像机的运动都是非常稳定的，丝毫没有晃动的感觉。这是因为摄像机在做运动的时候，得到了工具的帮助，比如摄像机在推、拉或者横移时经常会使用到轨道车。轨道车分为轨道和车两部分，在进行摄影前工人会把一节一节的轨道拼装成一条长长的轨道，然后铺平。如果地面的某些地方不平整导致了轨道不平，那就要用三角形的小木块塞进轨道的枕木旁，把轨道垫平。如果拍摄地点是在山里，地势不规则，地面极其不平，这时候需要木工打上架子，然后在架子上钉上木板。此时再把轨道放在木板上进行拍摄。另外还要注意的是，轨道的前、后两端应该用沙袋堵上，以免轨道车走到轨道尽头滑落到地面上。在拍摄时轨道车放在轨道上，而主摄影师和摄像机则是被放置在轨道车上，摄影师站在轨道车上使用摄像机进行拍摄，工人推着轨道车进行移动。摄影师可以在轨道车上做推、拉与横移的运动，也可以在推、拉与横移的过程中添加摇镜头的运动。

四、摄像机的运动方式——跟

跟属于摄像机推、拉或移范围内的一个组成部分，本文之所以把这部分拿出来单独讲述，是因为跟拍某个运动物体，使其一直处在画面中，这在影视创作中的使用是非常广泛的。跟又分为前跟、后跟和侧跟。前跟顾名思义是摄像机一直对着演员的正面进行拍摄，此时摄像机和演员面对面同时进行移动。



案例

如图 7-30 所示（选自电影《天堂电影院》），艾弗里多骑车带着年幼的多多，摄像机放置于他们的正前方进行跟拍。此时摄像机的移动速度和演员的移动速度保持一致，这样可以保持画面的景别不变，同时也可保持演员一直处于画面中间的位置。



《天堂电影院》–前跟拍



图 7–30　前跟拍镜头



案例

如图 7-31 所示（选自电影《这个杀手不太冷》），与上一个案例相似，摄像机同样放置在演员的正前方对演员进行跟拍。但是我们也可以看到明显的区别，那就是与上一个案例相比，该画面的景深显得非常小，背景非常模糊，画面出现了很强的空间压缩感。根据以前我们学过的内容，再结合该画面呈现出的特点，我们可以断定，这是用长焦镜头拍摄的。

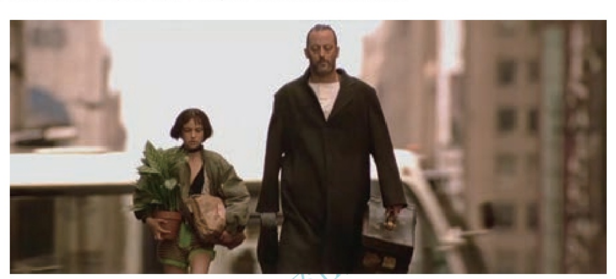


图 7-31 使用长焦与运动对焦的方式进行前跟拍镜头



《这个杀手不太冷》—长焦跟拍

以长焦镜头在演员的前方进行跟拍时，摄像机自身往往是固定的。用长焦镜头拍摄时进行机位移动的话，如果稍微有些颠簸，那么画面的跳跃感会非常大。因此在用长焦镜头拍摄时，摄像机的机位通常都是固定的。那么在长焦镜头拍摄时，如何进行前跟拍呢？此时我们只需要让镜头的焦点时刻对准演员，使其一直保持在清晰的范围内就可以了，这种方法称为运动对焦。运动对焦分为人工对焦和自动对焦。在胶片摄像机时代，运动对焦都是人工的，在拍摄运动镜头时，有专门的对焦师对演员进行跟焦。随着技术的进步，现在的某些摄像机在拍摄运动物体时是可以进行自动对焦的。

有些学生曾经问过我一个问题，他们担心在用长焦镜头对演员进行正面跟拍时，如果摄像机固定不动，那么演员是否很快就会走出镜头？如果是这样的话，想要使演员在镜头中保持几秒或者十几秒的跟拍该如何操作呢？我的回答是，用长焦镜头进行正面跟拍时，需要演员与摄像机保持相对较远的距离。然后演员便可以朝摄像机方向走来，由于是长焦镜头拍摄，再加上演员距离摄像机位置较远，因此演员在走过来的过程中，即使是走一段较长的距离，在观众看来只是向前走了一点，有时候观众甚至会感觉演员就像原地踏步一样。比如图 7-31 中，杀手领着小女孩向镜头前走过来的过程中，足足花了 30 秒的时间。这是由于长焦镜头对空间压缩所产生的视觉错觉。

后跟拍的拍摄方式与前跟拍是一样的，唯一的区别是摄像机处于演员的身后对其进行跟拍。



案例

如图 7-32 所示（选自电影《大象》），后跟拍相当于我们在跟着前面的人一直向前走时，眼睛里看到的图像，因此后跟拍常常会用在主观镜头里。

侧跟拍是摄像机处于演员的一侧对其进行跟拍。如果想保证演员在画面中的位置关系和景别不变，那就需要摄像机的运动速度与演员的运动速度保持一致，同时还需要保持摄像机的焦距不变、与演员的距离不变。







《大象》– 后跟拍



图 7–32　后跟拍镜头

案例

如图 7-33 所示（选自电影《天地玄黄》），这是拍摄也门贫苦居民的生活状况，摄像机与驴车的运动速度保持一致（侧跟拍），使其一直保持这种构图关系。

此外还有斜跟拍，斜跟拍是摄像机与演员呈 45° 进行跟拍，这在影视作品中也是常常用到的。有些学生会问我，在跟拍的时候，他们总是把镜头处理得很颠簸，不像专业电影里的镜头那么稳。这其实是专业电影在跟拍时使用了斯坦纳尼康等稳定性工具。此外，在跟拍的时候也可以使用摇臂，或者使用航拍器，对演员进行一定俯视角度的跟拍。当然也有把摄像机固定在汽车上，对于其他汽车进行跟拍的情况。总之除了手持跟拍以外，其余跟拍的方法还有很多，需要根据实际情况来选择最合适的跟拍方法。最后强调一点，有时候摄像机的运动方式并不是单一的，是可以混合使用的。例如在上文中提到的，摄影师在轨道车上进行摄影，在伴随着轨道车前进或者倒退的同时，也可以加入摇镜头或者推拉镜头的运动方式。



《天地玄黄》– 侧跟拍



图 7–33　侧跟拍镜头

第四节　正打镜头和反打镜头

连贯性剪辑确立了电影叙事结构的基本原则。这里涉及一个视觉问题——凝视，即人物看着别人的方式和我们看着电影银幕上人物的形象并被它吸引的方式。我们和电影故事之间的联系在很大程度上是通过视线与电影中形象的融合来实现的，而我们在电影中看到的最多的是正打镜头接反打镜头再接第三镜头的形式。

当两名演员（也可以是多名演员，甚至是更多演员）面对面交谈时候，第一个被摄像机拍摄到正面的演员的镜头称为正打镜头；而随后切入摄像机拍摄对面演员正面的镜头称为反打镜头。比如张三和李四面对面交谈，镜头先拍摄张三的正面，这个镜头就是正打镜头；随后镜头又拍摄李四的正面，这个镜头就是反打镜头。正、反打镜头一般用于两人面对面谈话的情况下。除此以外，正、反打镜头还可以用在其他情况下，比如两人面对面用目光交流，或者某人因对面的人或者事物做出某种反应，也会形成正、反打镜头。

正打镜头接反打镜头是一种用简单的形式表达复杂故事内容的手段，这种手段常常用于故事片的人物对话之中。从观赏者的视线考虑拍摄，使电影画面和电影的空间结构符合观赏者的视线透视。此时的空间已经被剪辑切割，但是仍然给人以连续活动的错觉。

正、反打镜头又分为不带关系的正、反打镜头和带关系的正、反打镜头。它们最大的区别在于镜头里有没有出现交谈者对面演员的背影。以两人面对面交谈为例，不带关系的正、反打镜头出现的是单人，而带关系的正、反打镜头出现的是双人。

案例

如图 7-34 所示，是不带关系的正、反打镜头的机位示意图。该示意图为俯视图，演员 1 和演员 2 面对面交谈，虚线代表演员视线。

我们可以看到，正、反打摄像机的机位距离演员较近（当然也可以使摄像机离演员稍微远一些，用长焦镜头拍摄），被拍摄对象对面的演员处于摄像机拍摄范围之外，因此拍摄结果如图 7-35 和图 7-36 所示（选自电影《无耻混蛋》），画面中只会出现一个人。

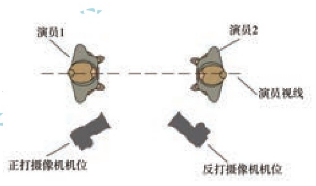


图 7-34　不带关系的正、反打镜头示意图



图 7-35　单人正打镜头



《无耻混蛋》－单人正、反打

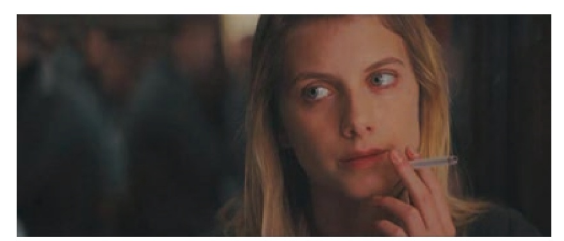


图 7–36　单人反打镜头

带关系的正、反打镜头，往往是以双人的形式出现在画面中，前景会出现一个角色的后脑勺，而后景会出现另一个角色的正面脸部。

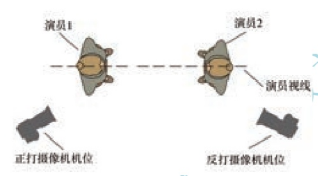


图 7–37　带关系的正、反打镜头示意图

案例

如图 7-37 所示，我们可以看到在此时摄像机的机位距离演员较远，被拍摄对象对面的演员也处于摄像机的取景范围之内。因此，拍摄结果如图 7-38 和图 7-39 所示（选自电影《无耻混蛋》）。画面中会出现两个人，即面对镜头演员的正面及其对面演员的侧后面。当然有时候根据景别不同，画面可以卡过背对镜头演员的后脑勺，或者过肩、过腰、过臀、过膝等。

正、反打镜头带不带人物关系，对于镜头的含义有很大的区别。以两人为例，正、反打镜头不带人物关系，画面只出现一人面对镜头时，这有些类似于主观镜头（主观镜头是演员眼睛看镜头，正、反打镜头则不是）。这样的镜头具有一定的强调作用，更注重画面里人物的情感，它的交流对象是观众。而带关系的正、反打镜头，给观众展现的是镜头里交流者的人物关系。然而在实际的影片拍摄中，这两种正、反打的拍摄方式是相互结合运用的，并不是独立使用的。



《无耻混蛋》－双人正、反打

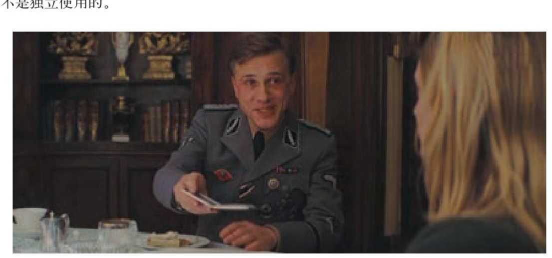


图 7–38　双人正打镜头

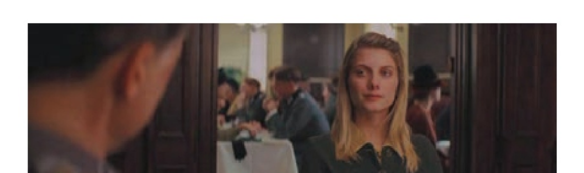


图 7-39 双人反打镜头



案例

如图 7-40 所示（选自电影《闻香识女人》），这段场景发生在影片的后半段，查理回到酒店以后发现上校企图自杀。这是一个不带人物关系的正打镜头，查理进入房间后发现上校手里拿着枪，这时候以中近景着重表现查理惊讶的表情。



图 7-40 单人正打镜头

而图 7-41 依然使用不带人物关系的反打，以中景拍摄上校，交代上校上身的动作，画面中的镜子倒映出上校的正面。此时上校处于非常绝望的状态，他想自杀，接下来，查理想要阻止上校自杀。



图 7-41 单人反打镜头

图 7-42 和图 7-43 这组正、反打镜头都是带人物关系的双人过肩镜头，此时上校已经用枪指向了查理。使用过肩镜头说明这时候查理已被该事件牵涉进来，影响了事件的发展，上校则是被影响的对象。这样的关系在过肩镜头中一目了然，这是不带人物关系的单人正、反打镜头所不具备的。所以我想简单概括一下，在常规的这种情况下，不带人物关系的单人正、反打镜头具备的是强烈的人物自身的感情冲突，而过肩、过腰等带人物关系的正、反打镜头具备的则是人物之间关系的冲突。

《闻香识女人》–双人正、反打



图 7–42　双人正打镜头

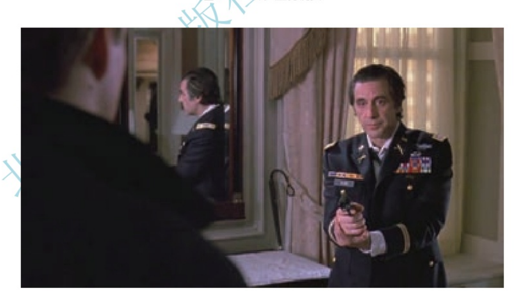


图 7–43　双人反打镜头

另外，如果演员之间距离较远的话，用不带关系的正、反打镜头的概率更高一点；反之，演员之间距离较近，则用带关系的正、反打镜头的概率更高一点。当然，也有在演员之间距离较远时用带人物关系的正、反打镜头，只是这样拍摄的景别比较大，相应的取景范围也较大。

其实正打、反打镜头并不仅仅存在于双人交流中，也存在于多人甚至几百上千人的交流之中，只要面对面交流，不管镜头里出现多少人，都会形成正、反打的关系。比如拍摄一位教授站在讲台上面对台下几百名学生进行演讲，我们可以先拍摄教授的正面，然后再拍摄台下学生的反应，这就形成了面对面的正、反打的关系。再比如拍摄两军对峙的场景，也可以用正、反打的方式进行拍摄。

在组织拍摄人物对话交流时，除了使用正、反打镜头外，还有第三镜头。第三镜头的机位脱离

了演员之间的纵深视角，在大多数情况下，第三镜头的机位与面对面交流演员的视线呈现 90° 拍摄，如图 7-44 所示。

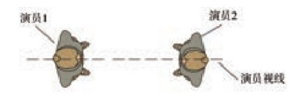




图 7-44　第三镜头示意图



案例

第三镜头拍摄出的效果就是如图 7-45 所示这样的（选自电影《无耻混蛋》），两个演员同时以侧面角度展现给观众。



图 7-45　第三镜头

如果一味地只拍摄正、反打镜头，观众会觉得枯燥无味，也会产生视觉疲劳，为了避免这个问题，第三方镜头的存在也是很有必要的。在传统的电影里，当某一新的场景进入观众眼帘时，一般都是以一个全景或者大全景镜头开始，先交代人物的位置关系，然后再用正、反打镜头来拍摄他们的交流。在反复使用几次正、反打镜头后，加一个第三视角双人镜头。正打镜头 + 反打镜头 + 第三镜头 = 三镜头法。这是一个传统的电影语法套路，它源于好莱坞电影，成为好莱坞电影叙事语言的核心。这种拍摄方式简单而高效，被商业影片所推崇。



《无耻混蛋》–第三镜头



提示

以上讲述的都是电影语法中的普遍规律，这些普遍规律存在于大多数专业电影里。大家在学习这些理论知识的时候可以结合实际的影片来进行分析。但是，并不是所有的电影都会按照这个套路进行拍摄，也会有很多例外，比如意大利导演安东尼奥尼的电影、日本导演小津安二郎的电影等。这些电影多数是相对自由的非商业性的艺术电影。

第五节　场面调度的动作轴线

电影的某一个场景往往存在一条或几条动作轴线，正是这些轴线帮助分镜头流畅地进行叙事。一般来说，初学者拍摄的影片不太注重动作轴线的存在，他们对某一场景做分镜头时毫无章法，往往会导致无意识地越轴，最后将这些镜头剪辑在一起时才发现位置与空间互相矛盾、演员视线不对

接、动作方向不对接等问题，影片不流畅，给人的跳跃感十足。而那些专业性较高的影片则会显得非常流畅，这是因为其创作者在对空间进行划分时，遵循动作轴线的规则，这样会使分镜头之间的空间相互吻合，在影片剪辑点上最大限度地打消了观众的注意力，因此观众才会觉得影片流畅。

在连贯性叙事的原则下，一场戏的空间往往会围绕着一条“动作的轴线”展开，这条动作的轴线，我们可以称之为“180° 轴”或“中轴线”。如果是拍摄某人走路或者一辆车在奔驰，那么演员或车的行进路线便可以形成一条动作的中轴线，如果是拍摄两人在对话或者两人在追逐，那么两人之间也会形成一条动作中轴线。在场面调度中为摄像机安排机位的时候，导演往往会通过动作轴线划出一个半圆区域，使摄影机能够在其中进行拍摄，这个半圆区域称为 180° 区域。这样可以确保被摄对象在画面空间中处于正确的位置，确保演员的运动方向统一，即演员的视线统一。因此，导演在拍摄、剪辑时尽可能将这条中轴线设定清楚，每个镜头中摄影机的运动和场面调度，也都会一再确认这个 180° 空间。

一、在拍摄人物对话时的 180° 轴

让我们用一个机位示意图来展示一下这个系统。如图 7-46 所示，两个演员面对面交谈，每一个演员好比一个点，两个演员在面对面交谈时，其视线是彼此交流的，因此两点可以连成一线，这条线便形成了 180° 轴。我们通常以传统的三镜头法（正打镜头 + 反打镜头 + 第三镜头）来组织这段对话，典型的连贯性镜头为：镜头一，带演员 1 的肩膀拍摄演员 2 的正面；镜头二，带演员 2 的肩膀拍摄演员 1 的正面；镜头三，拍摄演员 1 与演员 2 的中景镜头。为了避免演员在镜头前的空间不发生错乱，剪辑点不给观众造成视觉上的跳跃感，我们应该遵循 180° 轴的原则。摄像机的机位应该始终处于 180° 轴的一侧，不能越轴。

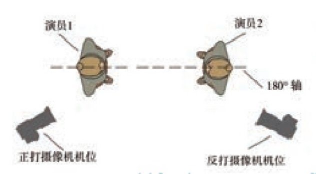


图 7-46 180° 轴示意图

180° 轴内拍摄的空间不会发生错乱，不管是正打、反打还是第三镜头，演员 1 始终处于画面的左边，而演员 2 始终处于画面的右边。



案例

如图 7-47 所示（选自电影《无耻混蛋》），在正打镜头时，面对镜头的德国纳粹军官处于画面左边，而背对镜头的法国人处于画面的右边。


《无耻混蛋》– 180° 轴


图 7-47 正打镜头

在反打镜头时，背对镜头的德国纳粹军官依然处于画面左边，而面对镜头的法国人依然处于画面的右边，如图 7-48 所示。

我们再分析一下此案例中演员的面部朝向和视线，在正打镜头中，面对镜头的纳粹军官其面部朝向和视线是从左向右，而背对镜头的法国人其面部朝向和视线是从右向左。而反打回来后，面对镜头的法国人其面部朝向和视线依然是从右向左，而背对镜头的纳粹军官其面部朝向和视线也依然是从左向右。

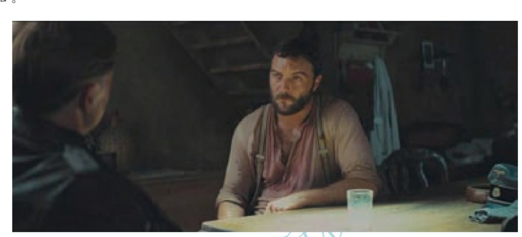


图 7-48　反打镜头

传统电影一般都是以单个镜头为基本单位，镜头之间通过剪辑后共同组合成影片的空间。180° 轴确保镜头之间的公共空间能够相互吻合，只要不越轴，镜头中各自出现的人物位置关系、面部朝向及演员视线便可以互相吻合，因此镜头之间的空间关系也可相互吻合。只有这样，镜头与镜头之间的剪辑点才不会过多地干扰观众看电影的注意力，观众会觉得轴内拍摄的镜头剪辑在一起会显得非常顺畅，也显得通俗易懂。因此，绝大多数影片，特别是商业影片都会选择 180° 轴内进行拍摄。

有时候也会出现骑轴拍摄的情况，摄像机处在轴的附近，甚至干脆在轴线上进行拍摄，此时拍到的几乎是演员的正面或者正后背，摄像机在骑轴拍摄时，并没有越轴。图 7-49 是骑轴拍摄的机位示意图。

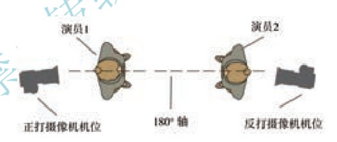


图 7-49　骑轴拍摄的机位示意图

二、越轴拍摄

当然，并不是所有的电影都百分之百地遵循 180° 轴内拍摄的原则，有些时候会出现越轴拍摄的情况。越轴拍摄是指摄像机机位到轴线的另一侧进行拍摄。越轴分为合理越轴与不合理越轴。

1. 合理越轴

合理越轴可以丰富人物对话时画面的空间。比如要拍摄在某一空间内的双人对话，但是人物对话的时间很长，如果总在一个轴线内用三镜头法进行拍摄的话，这样的拍摄形式会令观众感到十分单调，因此许多电影在拍摄几组正、反打镜头后，会进行合理越轴，跳出原来的轴线，重新建立新的轴线关系，然后在新的轴内继续进行拍摄。



案例

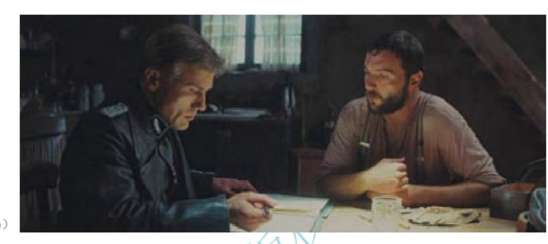
比如在电影《无耻混蛋》中就出现了上述情况，摄像机在一个轴线内拍摄很久后，通过摄像机

自身移动进行越轴，跳出原来的轴线关系后，再在新建的轴线内继续进行拍摄。这是同一个镜头的起幅和落幅，画面起幅时，如图 7-50 (a) 所示，纳粹军官在画面左边，其视线为从左向右，法国人在画面右边，其视线为从右向左。

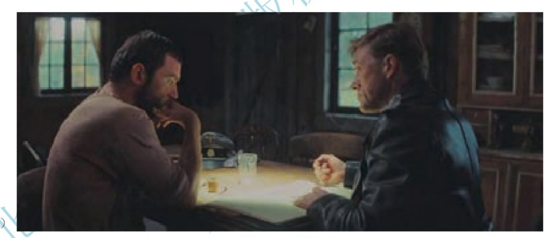
然后摄像机通过自身移动越轴拍摄，当画面落幅时，两人在画面中的位置关系与视线方向都发生了相反的变化，如图 7-50 (b) 所示。



《无耻混蛋》–镜头内越轴



（a）



（b）

图 7–50　合理越轴

上述案例属于由于摄像机自身移动，在一个镜头内发生的越轴。与分镜头把电影空间切碎不同，在一个镜头内的空间是连续的，这相当于摄像机模拟观众的视点从人物的一侧走到另一侧，这种越轴不会使观众感到费解，属于合理越轴。除了摄像机自身移动越轴外，有时演员自身运动也会形成越轴。

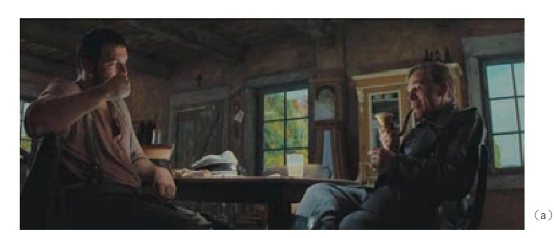
此外还有直接越轴的情况，但需有一定的前提条件，即必须有动作的顺接。也就是说，在 A 镜头中演员表演一个动作的上半段，在下一个 B 镜头中表演完毕这个动作的下半段。这个以动作顺接为前提的越轴，就发生在 A 镜头与 B 镜头之间。



案例

电影《无耻混蛋》中的越轴案例如图 7-51 (a) 所示。在这个镜头中，纳粹军官拿起烟斗准备点烟；下一个镜头中，接着上一个镜头的动作点燃烟斗，如图 7-51 (b) 所示。在这两个镜头中间发生了直接越轴。





（a）



《无耻混蛋》—动作瞬间越轴



（b）

图 7-51 直接越轴

2. 不合理越轴

不合理越轴往往发生在某一组正、反打镜头内直接越轴的情况，这对于传统连贯性剪辑的影片来说是极其错误的。如图 7-52 所示，摄像机越过轴线到另外一侧进行拍摄，在后期剪辑时，如果将轴内镜头和越轴镜头剪辑在一起的话，就会出现演员的动作、视线方向和人物位置的偏离，从而造成画面空间上的混乱。

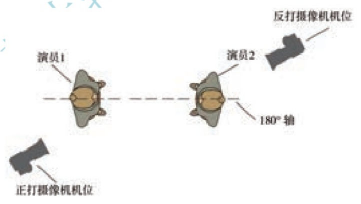


图 7-52 不合理越轴示意图

在正打镜头中，背对镜头的演员 1 处在画面的左边，而面对镜头的演员 2 处在画面的右边；当镜头反打回来时，由于摄像机机位越轴，背对镜头的演员 2 就会处在画面的左边，而面对镜头的演员 1 此时处在画面的右边。除此之外，人物的面部方向和视线方向也会发生偏离，比如在正打镜头中，面对镜头的演员 2 的视线是从右向左看；而反打镜头中，面对镜头的演员 1 的视线也是从右向左看。视线方向上的混乱加上演员位置上的混乱都会影响叙事的进行。在传统电影和 180° 轴系统下，这样越轴进行拍摄是错误的，这也是初学者经常犯的错误。

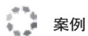
除双人对话外，180° 轴还存在于其他情况。比如，被拍摄的演员看到某一物体时，其视线就可以形成一条轴线，也就是说这条轴线是由演员的眼睛连接到他所看到的物体所形成的线。在拍摄时，摄像机的机位要始终处于轴线的一侧，不能越轴，只有这样各镜头连接起来才不会改变演员的视线。

三、多人对话情况下的轴线

有时候，电影场景中会出现 3 人或者更多人物的对话，那么在这种情况下，轴线应该如何处理呢？首先要确定好几个演员在空间中的位置关系，然后再确立好他们彼此之间视线方向的关系，这样便可以确定好轴线的方向。根据演员在场景中的位置安排，可以分为单轴线和多轴线两种处理方式。

1. 单轴线

当画面中出现 3 或 4 人甚至更多时，他们被分为两组，一组与另外一组呈现面对面的位置关系，此时便可以使用单轴线，其原理与拍摄双人对话一致。



案例

如图 7-53 所示（选自电影《无耻混蛋》），一名纳粹军官处于桌子的一侧，而另外两名美国大兵处于桌子的另一侧，他们形成了面对面的空间位置关系。此时我们可以像处理双人对话那样，用单轴线拍摄正、反打镜头和第三镜头。以此类推，当画面中出现 4 人或者更多人物时，只要是面对面都可以这样处理。



《无耻混蛋》－多人对话（一）



（a）



（b）



（c）

图 7–53　电影《无耻混蛋》



2. 多轴线

在一个场景里出现的演员较多，并不像上述案例那样分为两组呈面对面的位置关系，此时他们所处场景的位置相对分散，在这种情况下应该使用多轴线进行拍摄。在每一对交流者的中间，都会形成一条轴线，轴线引导着演员的视线方向和动作方向，在拍摄时应遵循 180° 的轴线原则，不能轻易越轴，如图 7-54 所示。

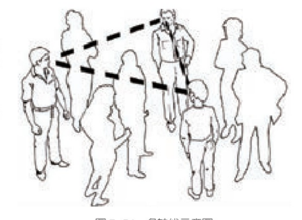


图 7-54　多轴线示意图



案例

例如在电影《低俗小说》里，影片开始不久后，玛沙派他手下的两名杀手来对另外 3 个人进行寻仇，这个场景里共出现 5 个人，分别是黑人杀手维尼菲尔德、白人杀手文生、坐在桌子前吃汉堡的布莱特、躺在沙发上的配角 1 和站在门旁的配角 2。对话主要在黑人杀手与布莱特之间展开，同时黑人杀手也和其他人进行简单的交流。此场景在刚开始使用一个大景别镜头交代了 5 个人的位置关系。除了白人杀手文生一开始就走到场景后方以外，其余 4 人的位置关系基本没有大的变动。如图 7-55 所示，这是杀手刚进门时的全景镜头，以此交代人物的位置关系。



图 7-55　全景镜头



《低俗小说》——多人对话（二）

然后开始分镜头，交代黑人杀手与其他人的对话关系。先是黑人杀手与坐着吃汉堡的布莱特的对话关系。如图 7-56 (a) 所示，黑人杀手和布莱特的视线对视，形成一条动作轴线，机位始终处于布莱特的左手边位置，始终没有越轴，因此两人在各分镜头里的人物位置关系和视线方向均是一致的。

如图 7-56 (a) 所示，当镜头正打时，黑人杀手一直处于画面的左边，他的视线是从左向右看；而布莱特一直处于画面的右边，他的视线是从右向左看。当镜头反打回来以后，如图 7-56(b) 所示，两人在画面中的位置与视线是与上一个镜头相吻合的。

然后是黑人杀手与躺在沙发上的配角 1 的对话，摄像机一直是在两人视线所构成的轴线以内进行拍摄的，两人在各分镜头里的视线方向及人物位置关系均相互吻合，如图 7-57 所示。

拍摄多人对话且人物位置相对分散时，场景内往往会出现两条或两条以上的轴线，创作者应当根据对话者人物视线及人物位置关系找出各自的动作轴线，摄像机不要越轴，即使是人物众多、位置关系复杂，也应把分镜头处理得非常流畅。比如上述案例中，黑人杀手与布莱特及躺在沙发上的配角 1 是呈三角关系的，根据他们 3 人的位置可以连成一个三角形（由于该场景有出现布莱特与配角 1 的交流，因此只出现了两条动作轴线）。如图 7-58 所示，摄像机始终在各自的轴线一侧进行拍摄，并没有出现越轴的问题，这也是这一桥段看上去如此流畅的原因。



（a）

（b）

图 7–56　轴线 1

（a）

（b）

（c）

图 7–57　轴线 2



图 7-58　多轴线拍摄

四、追逐情况下的 180° 轴

在拍摄追逐戏的时候，同样也不能忽视 180° 轴的存在。与面对面的交谈不同，追逐时演员之间的视线不会交流，此时两人的视线为同一方向。如图 7-59 所示，演员 1 在追逐演员 2 时，他们自身就会形成一条轴线，而此时的摄像机应该在 180° 轴一侧进行拍摄，只有这样，各个镜头拍摄演员的朝向及追逐朝向才会一致。

例如，演员 1 追逐演员 2，如图 7-59 所示，摄像机在 180° 轴线一侧内进行拍摄，画面中的演员朝向及追逐的方向将会是从左向右。如果摄像机发生越轴，此时朝向就会在镜头里发生变化，变成从右向左。

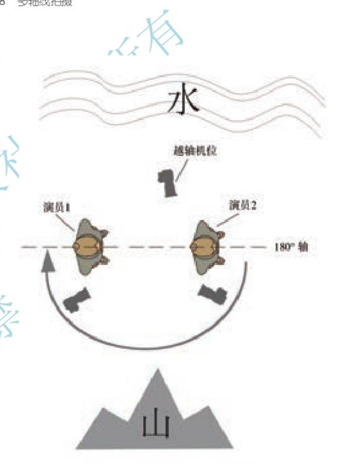


图 7-59　追逐戏的 180° 轴示意图

如果将 180° 轴两侧的机位所拍摄的画面剪辑到一起，观众就会觉得，在直行路线中，演员一会儿从左向右追，一会儿又从右向左追，这样会造成方向上的混乱，不利于叙事的进行。与此同时，演员身后的背景也会发生变化。如图 7-59 所示，演员 1 和演员 2 左手边的景物是湖泊，右手边的景物是高山，那么由于越轴拍摄，轴线两侧机位所拍摄的画面背景也不一样。轴内机位所拍摄的背景是湖面，而越轴机位所拍摄的背景是高山。当轴内的几个机位所拍摄的画面剪辑到一起时，观众会觉得此时的场景是湖边。如果在这些镜头中间加入越轴镜头的话，观众会发现此时的背景变成了高山，他们会产生疑问，会觉得这莫非是到了另一个场景？

如果只在 180° 轴线以内拍摄，就不会产生这些问题，轴内各机位所拍摄的画面始终保持从左向右的方向，同时画面的背景也会一直是湖面，镜头之间所制造的共同空间是相互吻合的，这样便可以稳定并引导观众的注意力。随意越轴不仅会使画面在追逐方向上产生混乱，还会使得画面背景发生变化，随意越轴会混淆观众的判断力，会给观众带来混乱的感觉，不利于叙事的进行。因此，在 180° 轴体系内，随意越轴的拍摄方式是非常错误的。显然，180° 轴线系统为空间做了清晰的规划，通过这种方式，观众能了解到角色之间及他们在场景中的位置关系。



第六节　视线顺接与动作顺接

在实际拍摄中，一个场景空间和一个连贯性动作往往会分成若干镜头来进行表现，专业的电影总会使观众觉得场景中的演员动作和空间都是连贯完整的，其实这些电影都遵循了视线顺接与动作顺接的拍摄规则，如此一来，各分镜头之间演员的视线和动作在空间关系上和逻辑上都是相互吻合的。观众并没有被镜头之间的剪辑点所干扰，演员的表演虽然以多个镜头展现出来，但看起来却如此完整流畅。视线顺接与动作顺接都源于 180° 轴线系统，接下来我们展开讲述。

一、视线顺接

视线顺接是指某场景中演员视线方向在几个镜头中要相互一致。比如用 5 个镜头表现一个演员的动作，那么这 5 个镜头中演员的视线要相互一致，不能产生矛盾。

如果一个镜头中的演员 A 的视线正从右向左看，在后续的几个镜头中，演员 A 必须一直保持从右向左的视线方向，而与他相对视的另一名演员 B 则必须一直保持从左向右看的方向。而且，如果演员 A 和演员 B 在场景中处于同一水平位置的话，当镜头从演员 A 切换到演员 B 时，摄像机则应当保持同一水平位置。只有这样拍摄，视线才能顺接，才能匹配。视线顺接是连贯性叙事的一种重要表现形式，它看似简单，但却很有用，因为视线所表现的方向感可以确保各分镜头之间所表现的空间是连续的，观众的视线被演员的连续性活动所吸引，从而极大地减弱了剪辑点的干扰。



案例

如图 7-60 和图 7-61 所示（选自电影《发条橙》），这两个镜头以全景和中景交代了人物的位置关系，阿里克斯的死党 A 坐在一个废旧的推车上，阿里克斯则骑在他的身上，阿里克斯的死党 B 则站在死党 A 的身后。

而接下来的 4 个镜头则是用近景镜头把这个空间拆分开来，但是各镜头中，人物的视线相互吻合，并没有发生任何错乱。在 3 人中，死党 B 的视点是最高的，因此在拍到他的近景镜头时，他的视线是从上往下看，从左往右看，如图 7-62 所示。死党 A 的视点是最低的，因此他的视线是从下往上看，从左往右看，如图 7-63 所示。而阿里克斯由于与死党 A 和死党 B 是面对面的位置关系，因此他的视线是从右向左看，而他与死党 B 交谈时，视线是从下向上看，如图 7-64 所示；与死党 A 交谈时，视线则是从上向下看，如图 7-65 所示。



《发条橙》—视线顺接



图 7-60　全景





图 7-61 中景

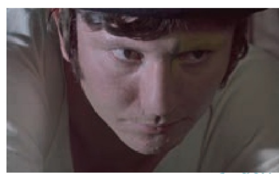


图 7-62 视线是从上往下看，从左往右看



图 7-63 视线是从下往上看，从左往右看

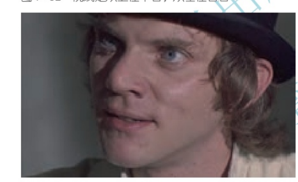


图 7-64 视线从下向上看



图 7-65 视线从上向下看

在这 6 个镜头里，摄像机始终在受光区一侧进行拍摄，并没有出现越轴情况，由于遵循 180° 轴规则，各镜头中演员的视线完全一致，毫无破绽。之所以使用这些规则，是要避免在相互连接的不同镜头中演员的视线看着不同的方向。如果把摄像机移到轴线的另一边，或者呈 90° 正对演员进行拍摄，观众会产生疑惑，同时分镜头之间所形成的空间组接显得非常跳跃。

二、动作顺接

与视线匹配一样，动作顺接也是一个确保空间连续的拍摄技术。比如在镜头 1 中，待角色完全站定后再接到第二个镜头；也可以让角色在镜头 1 中开始动作之际便接到第二个镜头，然后在这个镜头中让角色完成整个动作。这样便可在动作上有所连续。这样的剪辑方式，可以使因分镜而被打断的动作连续下去。在很多武打片中特别是非武术演员所表演的影片中，常常会出现动作顺接的镜头组合。

了解动作顺接技术后，我们便不难想象大部分的影片是以单机作业完成的。很有可能角色开始

动作的镜头与角色继续完成动作的镜头拍摄前后相差几个小时，甚至几天。因此，要使动作吻合所涉及的不仅是将两个从不同机位拍得的镜头剪辑起来，还必须详细记载摄像机的位置、场面调度的细节和剪辑点，只有这样才能在最后剪辑阶段保证镜头的连贯性。

通过连贯性剪辑而形成的故事结构，称为连贯性叙事。它是一种工业化标准，这种标准在旧好莱坞时代被逐步确立，一直沿用到今天。连贯性拍摄及其剪辑能够极大地削弱由于分镜头所产生的时空跳跃感，以至于观众通过它看电影时，就好像看正在发生在眼前的真实故事一样。

单元训练和作业

1. 课题内容：拍摄人物对话及人物追逐。

课题时间：8 课时。

教学方式：教师带领学生观赏并解读大量的影片，学习关于对话、动作轴线等相关电影语法的知识，同时，教师指导学生提前写好关于对话及追逐戏的剧本，指导学生进行实际拍摄。

要点提示：在解读影片时，学生应该着重注意关于电影空间处理的问题，要时刻关注 5 个问题：①专业影片是如何对某一个空间进行分镜头的，空间是如何被划分的？②每一个分镜头中的摄像机被摆在空间的哪个位置，它是如何运动的？③每一个分镜头中的演员是处于空间的哪个位置进行表演的？④根据事件认真揣摩每一个分镜头的景别是如何安排的？⑤拍摄空间的动作轴线有几条，分别在哪里？

教学要求：

（1）找一段经典影片，画出分镜头，标出动作轴线、机位及演员表演位置的示意图。

（2）拍摄一组对话和追逐戏，作为单元的单项训练内容。

2. 其他作业：拍摄一部较为完整的短片。

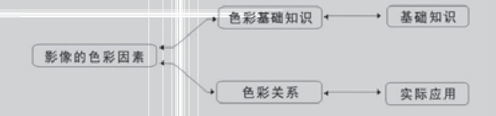
第八章　画面的色彩因素

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当掌握拍摄画面中的色彩规律与搭配技巧，在实际拍摄中，学生应学会利用色彩知识来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生的色彩认知能力，使学生能够熟练地掌握色彩搭配的技巧与要领，在某一拍摄空间内进行合理的色彩布置。

□本章教学框架





小知识

高端的、专业级的摄像机，它的取景框的显示效果是黑白的，而并非彩色的。为什么会这样呢？这是因为色相有时候会干扰摄影师对黑、白、灰关系的判断。特别是几种颜色的明度关系差距不大的时候，色相很容易扰乱创作者对黑、白、灰关系的判断。因此摄影机的取景框是黑白的，导演的监视器却是彩色的，摄影师只是负责把握好黑、白、灰的关系即可。

在实际拍摄中，把握画面的明度关系（即黑、白关系）是非常重要的。色彩之间的对比关系，很多情况下是通过明暗关系的反差展现出来的。如果画面出现明度很暗的色彩与明度很亮的色彩进行对比，那么画面的对比视觉效果将会非常强烈；反之画面中出现的色彩的明度关系差异不大，即便是色相有区别，那么画面的对比效果也会弱很多。



案例

如图 8-3 所示（选自电影《天使爱美丽》），画面中墨绿色的背景明度关系非常暗，而手作为画面的拍摄主体呈现出明度较高的土黄色。用明度很暗的背景来衬托明度很亮的手，使得整个画面的对比效果非常强烈。



图 8-3　明度案例

2. 纯度

色彩的纯度即色彩的饱和度，也就是一块颜色的鲜艳程度。色彩饱和度高就是色彩鲜艳的意思，而饱和度低就是色彩灰淡的意思。每种颜色都有自己相应的饱和度，如图 8-4 所示，同样是蓝色系列，但是由于纯度的关系不同，所给人的视觉效果也不同。我们可以看到最左边的蓝色纯度最高，它的蓝色最鲜艳；而最右边的蓝色纯度最低，它的蓝色最灰淡。饱和度越高的颜色越容易抓住观众的视线，相反，饱和度越低的颜色越容易被观众忽视。

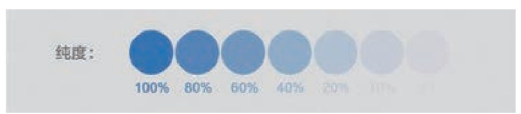


图 8-4　纯度



影像作品是由具有不同饱和度的色彩对比所产生的视觉关系。



案例

如图 8-5 所示（选自电影《月亮升起之王国》），饱和度最高的颜色就是女演员身上穿的那件黄色风衣，其次是画面左下角的红色灯光区域及演员的皮肤，而建筑、天空、男演员的衣服及演员的头发色彩饱和度相对较低。



图 8-5　纯度案例

影响色彩饱和度的因素：在现实中，色彩的饱和度不是绝对的，色彩随着光线的变化及与我们距离的不同，其饱和度会呈现出不同的变化。比如某物体的固有色是纯度较高的黄色，由于该物体受到光照的影响，处在阴影区黄色的饱和度就会显得较低，而处在受光区黄色的饱和度会相对高一些。比如顺光镜头就会比逆光镜头的色彩饱和度更高一些。在一定的照明条件下，色彩饱和度的高低与光照的强弱也有很大的关系。光照越强，物体的受光区域越亮，阴影区越暗，因此色彩的饱和度越低；反之，光照弱一些，物体的受光区域和阴影区域的反差就会减小，其色彩的饱和度会高一些。另外，相同的颜色，由于空气透视的关系，离我们较近的颜色其饱和度会更高一些，而距离我们较远的颜色，其饱和度会相对低一些。由于光照和空气透视所致，再加上许多物体的固有色饱和度较低，通常情况下，在画面中饱和度较低的颜色所占面积较大，而饱和度较高的颜色所占面积较小。当然也有相反的情况，高纯度色彩占据了画面的大多数面积，不过这属于极少数的特殊情况，往往出现在表现神经质或者表现特殊情绪时。

3. 色相

色相即色彩之间的差别，也叫色别，是色彩最突出的特点。色相是由光波的长短决定的，不同的色相有不同的波长。以红、橙、黄、绿、青、蓝、紫为例，其中红色的波长最长，紫色的波长最短，如图 8-6 所示。

色相在大千世界中无处不在，每种颜色都有属于自己的色相，即使是纯度很低的颜色，比如黑或白，在自然光、灯光的照射下，也会有不同的色相。



图 8-6 色相



案例

如图 8-7 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中地上的白雪及背景中白色楼房的颜色，虽然称为白色，但是这些白色也有其色彩偏向。整个画面被橙黄色的暖色调笼罩，这些白色的物体在太阳光的照射下，以及后期校色的调整下呈现出橙黄色的色相。此外，画面左上角的黑色雕塑也呈现紫色的色彩偏向。我们假设一下，如果这个场景是在晚上进行拍摄，灯光模拟冷色的蓝月光照亮整个场景，那么画面中的白雪及白色的楼房就会呈现出灰蓝色的色相。



图 8-7 色相案例

即使是一个色系的颜色，也会因为有色相的偏差而有所区别，比如同样是绿色系的颜色，也会有其色相上的偏差。比如将草绿与翡翠绿进行比较的话，草绿会有些黄色的偏向，而翡翠绿则会有些蓝色的偏向。

三、色彩的冷暖

色彩的冷暖是指色彩通过视觉给予人的心理感受，一般来说，我们把色彩分为暖色和冷色两个色系。以红色为代表的暖色光波较长，它能引起视网膜的扩张性反应，引起神经的兴奋因而形成暖的感觉。以蓝色为代表的冷色光波较短，它能引起视网膜的收缩性反应，引起神经系统的抑制因而形成冷的感觉。

这种心理感受把颜色分为暖色、冷色两个区域。其中，紫色、红色、橙色、黄色为暖色区，绿色、青色和蓝色为冷色区，如图 8-8 所示。



图 8-8 冷色、暖色色盘



小知识

对于冷色、暖色的分类是人们在长期的社会生活实践中经过联想总结出来的，比如红、橙、黄使人联想到太阳、热焰，给人一种温暖的感觉，因此称为暖色；蓝色则使人联想到天空、海洋、阴影处的冰雪，给人一种寒冷的感觉，因此称为冷色。在绘画和摄影中，暖色调给人亲密、温暖之感；冷色调给人距离、凉爽之感。成分复杂的颜色要根据其具体组成和外观来决定其冷暖。另外，人对冷暖的感受也强烈受光线和邻近颜色的影响。

第二节　色彩关系

无论是绘画还是摄影，我们所研究的色彩并非只是某种颜色自身，我们更多的是在研究诸多颜色凑到一起，从视觉上展现的色彩关系。研究色彩关系其实就是研究色彩与色彩之间的对比关系。本节我们从色彩的冷暖关系、画面的色调、对比色与同类色 4 个方面来学习色彩关系，通过举例说明，来学习它们在影像作品中的应用。

一、色彩的冷暖对比关系

无论是绘画还是摄影摄像，画面中总会出现暖色与冷色并存的情况。将这些冷色、暖色放置在一起产生对比，就构成了画面色彩的冷暖关系。

案例

如图 8-9 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中可以分为两种色系：一个是以黄色为主的暖色系，演员的肤色、演员身后的墙壁及台面都是以黄色色调展现出来的，占了画面一半以上的面积；另一个是以蓝色为主的冷色系，人的衣服及窗外的海洋都是以蓝色色调展现出来的，占了画面不到一半的面积。整个画面的冷暖关系其实就是蓝与黄两种色彩的对比与协调。



图 8–9　冷暖对比



在通常情况下，画面中的冷色和暖色所占的面积并不是五五开，而是有一方占据主要地位，而另外一方占据次要地位。占据主要地位的色系决定画面的冷暖基调。如图 8-9 所示就是以黄色为主导的暖色基调，即使画面中衣服为蓝色，也是带有些橙黄成分的蓝色，呈现出一种暖蓝色的色彩感觉。虽然画面中演员身后的窗户也有些冷蓝色的成分，但是它的面积非常小，并不能影响整个画面的色彩基调，这些小面积的冷蓝色，只是起一定的点缀作用，以此丰富画面的对比关系。



提示

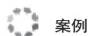
需要特别指出的是，画面中的红苹果和演员头上的橘红色帽子，这两处红色是画面里最暖的色彩，而且它们的饱和度也是最高的。有时候，画面需要这样的颜色起到画龙点睛的作用，既然是点睛之笔，所以这种色彩的面积不宜过大。

二、画面的色调

无论是绘画还是摄影摄像，画面中都要有一个统一的色调。初学者往往会不假思索地把颜色杂七杂八地乱堆一气，这样的画面给人的感觉也是混乱的。成熟的画面往往需要一个基本的色彩基调。如果画面的基调是暖色的，那么画面里大多数的色彩应该都是暖色的；如果画面的基调是冷色的，那么画面里大多数的色彩应该都是冷色的（这里是指大多数色彩，而不是所有色彩，少数面积的颜色是可以“跳”出来的）。

案例

如图 8-10 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），整个画面的色调带有一些橙黄色又偏粉红色的暖色调。大饭店的一层和二层是粉红色，而上面几层是偏粉的橙黄色，而楼房周围的背景又有些紫褐色的感觉。不管是粉红、橙色还是褐色，这些色相里都含有紫色的成分，这便形成了整个画面的暖色基调。这些色彩在画面里显得非常和谐。值得注意的是房顶的蓝色，它是画面中唯一的冷色成分，也可以说是画面中的“不和谐因素”。正是“不和谐因素”的存在，才成为画面的点睛之笔，丰富了画面的冷暖对比关系。多数情况下，在暖色调的画面里，画面需要少量面积的冷色来为画面提神，产生一些冷暖的对比变化。如果画面中所有的色彩都是暖色而没有这些“不和谐因素”的话，那么整个画面就会显得单调。如果画面是冷色调，则需要少量面积的暖色来为画面提神，丰富画面的冷暖对比关系。



案例

如图 8-11 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），整个画面较上图显得很冷。蓝紫色的冷色调构成了画面的基本色调。虽然在整体偏冷的色调里也有些暖黄色的因素，这些暖黄色位于画面上方的楼房，以及监狱高墙上的某些黄色。但是这些暖色因素只起到了与整个画面冷色调的对比作用，丰富了画面的色彩对比关系。画面的暖黄色因素很小，并没有对画面整体的蓝紫色调喧宾夺主。

三、对比色

在色相环中，与某种颜色处于 180° 的颜色，称为该颜色的对比色，如图 8-12 所示。

三原色与三复色：三原色是指红色、黄色、蓝色，三复色是指由红色、黄色、蓝色各自相邻近的两个颜色所调出的绿色、紫色、橙色。组合最基本的三组对比色关系，它们是红色与绿色，如图 8-13（a）所示；黄色与紫色，如图 8-13（b）所示；蓝色与橙色，如图 8-13（c）所示。

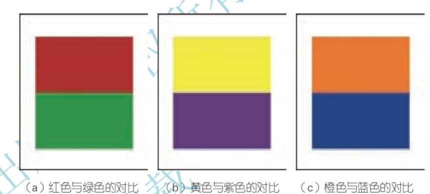




图 8–10　暖色调

图 8–11　冷色调

图 8–12　对比色



（a）红色与绿色的对比　（b）黄色与紫色的对比　（c）橙色与蓝色的对比

图 8–13　最基本的三组对比色

将对比色放在一起，会出现一种很强烈的反差，如果将对比色调和在一起，则会出现无色相浑浊的颜色。一般来说，在绘画、摄影和设计中，对比色不能乱用，要遵循一定的章法。比如在同一画面中相对比的两种颜色各占 50% 的面积时，画面就会出现两种颜色互相排斥的感觉，如果适当调整对比色的面积形成互补效果，不仅能加强色彩的对比，拉开距离感，而且能呈现特殊的视觉效果。

1. 红色与绿色

红色与绿色如果使用不当，画面将会非常难看。比如红、绿两种颜色在饱和度较高的情况下，各占画面 50% 的面积。在图片摄影和影视作品中，这种情况几乎不会出现。大多数情况下，画面都会以其中一个颜色作为主色调，而另外一个颜色起局部对比的作用。例如，万绿丛中一点红，就是以绿色调为主，红色作为点缀。

红色与绿色如果在饱和度较高的情况下单独使用，效果会非常难看，如果降低其饱和度，再加上其他颜色的调和，那么红、绿对比色的使用效果将会大大提升。



案例

法国电影《天使爱美丽》就是一个大量使用对比色的典范，影片中演员的衣装、道具及场景的布置，多数为红色或者绿色，如图 8-14 所示。

这些红色与绿色在画面中被合理地组织和搭配在一起，显得非常和谐。那么这是如何做到的呢？首先，在画面中出现的红色和绿色的饱和度不是很高，比如演员穿着深红或者墨绿色的衣服。

即使是饱和度较高的红色与绿色，在暖色光的照射下会形成大面积的受光区和阴影区，如此一来，红色与绿色的饱和度（特别是在阴影区的红、绿色）就会被降低。



图 8–14 红色与绿色的对比

其次，画面中除了红色和绿色以外，还有大量的黄色，黄色主要来自演员的肤色，部分服装、道具、场景的固有色。除此之外，影片的光源也是泛着橙黄色的暖光源，这些都构成了画面中的黄色元素。整部影片弥漫着红色、绿色与黄色的味道，同时还夹杂着大量的黑色因素。黑色主要来自演员的头发，某些演员服装和鞋子的固有色，还有物体在强光照射下产生的暗部和阴影的区域。

红色、绿色与黄色是影片中最主要的 3 种带有明显色相的颜色。其中红色与绿色是对比关系，而黄色则是起调和剂的作用，它使得红、绿对比在画面中显得如此和谐、如此安静。红色与黄色作为暖色系色彩，本来就是可以和谐地搭配。而画面中出现的绿色大多为黄绿色，与黄色形成了一定的中和关系。即使部分物体的固有色为饱和度较高的中绿或者翠绿色，但在暖橙色光线的照射下，其亮部呈现出黄绿的感觉，使处在阴影区暗部的颜色饱和度也大大降低。而黑色作为无明显色相的百搭色，在红、绿、黄色调的影响下，也有其色相的偏移。

2. 黄色与紫色

黄色与紫色对比色的使用，并不像红色与绿色那样会令人产生许多顾忌，在 3 组基本的对比色中，它们是最容易让人接受的一组。黄色与紫色可以直接使用，而且直接搭配的效果醒目而华丽。与红色、绿色对比色不同，饱和度相同的黄色和紫色却有明显的明暗之分，黄色亮而紫色暗。再加上黄色和紫色自身的冷暖和色相对比，它们同时具有明暗对比、冷暖对比及色相对比 3 种对比关系，因此黄色与紫色的对比关系远比红色与绿色强烈得多。

上文已提到，饱和度较高的红色与绿色是不适合直接使用的，而黄色与紫色却不同，高纯度的黄色与紫色可以直接使用，而且两者会被对方衬托起来。紫色在视觉心理上会给人一种神秘、迷幻





图 8–15　湖人队标志的配色

的感觉，而灿烂、阳光的黄色却又可以非常有效地弥补紫色带来的这种心理感受，两者搭配既有活力又不失优雅，既抢眼又不刺眼。比如美国职业篮球联赛 NBA 中的洛杉矶湖人队标志，就是使用饱和度较高的黄色与紫色作为基色，如图 8-15 所示。

当然在电影中，几乎很少出现黄色与紫色各占画面 50% 的情况，大多数情况下还是会以其中的某一个颜色作为基本色调，而另外一个颜色起局部的对比作用。



案例

如图 8-16 所示（选自电影《满城尽带黄金甲》），画面以黄色作为主要色调，然后再配合一些红色元素，与紫色产生对比，形成冷与暖、明与暗及色相对比的反差，彰显了其高贵与奢华。



图 8–16　黄色与紫色的对比

3. 橙色与蓝色

饱和度相同的橙色与蓝色在明暗关系的对比上，没有紫色和黄色那么分明。在绝大多数影像作品中，黄色往往要比紫色更亮，这是因为黄色在色盘中的明度是最高的。即便是淡紫色与纯度较高的黄色进行对比，黄色的明度依然显得更亮。而蓝色与橙色的明度关系却不一定会如此分明。有时候，橙色与淡蓝色进行对比，橙色会比淡蓝色显得更重些。



案例

如图 8-17 所示（选自电影《月亮升起之王国》），女演员身上的衣服和瞭望台上的橙色要比她身后的淡蓝色天空在明度关系上显得更重一些。而有时候橙色与蓝色进行对比，橙色又会显得更亮一些。如图 8-18 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中的橙色要比浴缸及墙壁上的蓝色显得更亮。

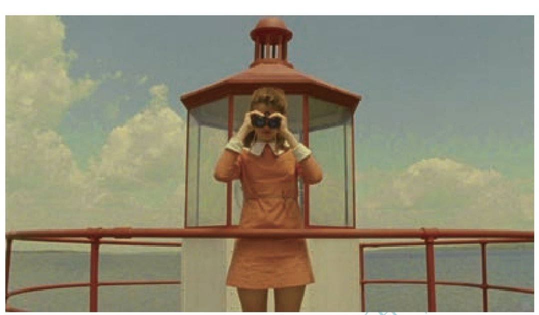


图 8–17　橙色与蓝色的对比（一）

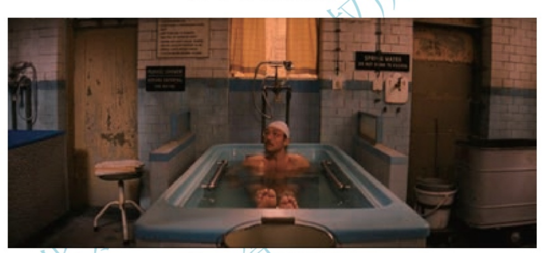


图 8–18　橙色与蓝色的对比（二）

饱和度较高的橙色与蓝色对比，产生的视觉效果比黄色与紫色的对比差，但是会比红色与绿色的对比效果好。因此，橙色与蓝色的对比色使用还是有条件的，并不像黄色与紫色那样可以随便使用。当然在这一组对比色中，我们还可以选择降低其中一种颜色的饱和度而提高另一种颜色的饱和度。如图 8-18 就是选择使用高纯度橙色与低纯度蓝色进行对比的。女演员的衣服和瞭望台的橙色饱和度较高，演员身后蓝天的饱和度相对低一些。同时蓝天的蓝色有些偏暖，与前面的橙色相互呼应，共同形成了一幅暖色调画面。当然，把橙色与蓝色的饱和度都降低一些，也是一种不错的选择。



案例

如图 8-19 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），这是拍摄冰天雪地的场景，整个画面的色彩饱和度较低。画面以灰蓝色的影调为主，给人一种寒冷的感觉。淡蓝色的天、蓝白色的雪地及演员蓝色的着装，在灰暗冷光源的照射下，构成了画面的主要基调。橙色的电话亭是画面中唯一的暖色，橙色与画面中的蓝色形成了对比色关系，但这种对比并不强烈。这是因为橙色在蓝色调的笼罩下，其色相有些偏蓝，饱和度也大大降低。


图 8-19　橙色与蓝色的对比（三）



图 8-20　同类色

四、同类色

同类色是指在色环中处于 90° 以内的颜色。如果是 12 色的色环，只要是相邻近的 3 种颜色，都可以称为同类色。同类色在影像作品中有广泛的使用。与对比色不同，同类色之间的色相有很大的共性，这使得它们可以和谐地组合在一起，可以在同一色调中形成丰富的色彩关系和色彩层次，如图 8-20 所示。

当然，在大多数情况下，影像作品中的同类色整体并不像色盘中的色彩纯度那样高。一些很好的色彩组合比如红色、橙色与黄色，绿色与黄色，蓝色与紫色等。

1. 红色、橙色与黄色

红色、橙色与黄色属于色环中的暖色区域，在 6 色色环中，它们是紧密相邻的 3 种颜色，这 3 种颜色搭配在一起非常和谐。比如暖色的光源和火焰的颜色往往会出现这 3 种颜色，以火焰为例，火焰最核心的地方是亮黄色，最外端则是红色，而中间是橙色。红、橙、黄搭配，给人温暖热烈的感觉。



案例

如图 8-21 所示（选自电影《天使爱美丽》），这是一个标准的暖色调同类色搭配的案例。图中的床单、墙壁和地面都是红色，爱美丽的皮肤和她所盖的被子则是橙色，剩余的白色在暖色光源的照射下呈现出黄色调。

2. 黄色与绿色

黄色与绿色在 6 色色环中，属于彼此临近的两个颜色，它们搭配在一起往往比较和谐。纯度较高的黄绿色搭配，给人一种很清新透气的自然界的味道。比如在绿叶中绽放的黄色花瓣，或者在一些绿苹果中放置一些黄苹果。当然，在影像作品里高纯度对比出现的情况非常少，而实际镜头里的色彩纯度并不是那么高。

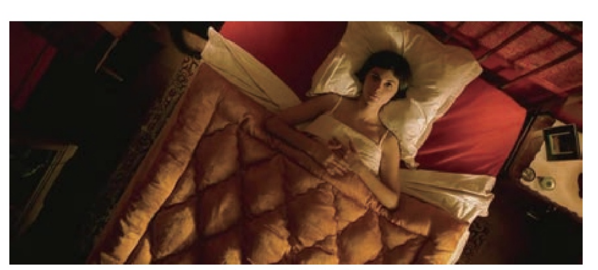


图 8–21 红、橙、黄同类色



案例

如图 8-22 所示（选自电影《天使爱美丽》），图中泳池和四周墙壁都是绿色区域，而这些绿色区域又有草绿色和翠绿色之分，草绿色显得相对较暖，因为它绿里偏黄；而翠绿色显得较冷，因为它绿里偏蓝。泳池的四周和男子的肤色构成了画面的黄色区域，这种黄色的饱和度并不高，而且也有些许的绿色成分。黄色与绿色对比构成了画面的主要色彩关系。而画面中，演员的泳裤为红色，这红色所占画面的面积很小，只是起点缀的作用。值得注意的是，黄色与草绿色的搭配比其他的冷绿色更加和谐，这是为什么呢？这是因为草绿色里面有大量的黄色成分，在色环里它与黄色更近一些。可见，越是相似的色彩，放置在一起越和谐。



图 8–22 黄、绿同类色

3. 蓝色与紫色

蓝色与紫色也是 6 色色环中相邻的两种颜色，它们是色环中冷色区域的颜色，这两种颜色搭配在一起，会使画面显得很冷。



案例

如图 8-23 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中的窗户及演员身后的地面与墙面呈现





图 8–23　蓝、紫同类色

出一种蓝色调。演员身着紫色上衣头戴紫色帽子，在画面中形成了面积较大的紫色区域，整个画面是以蓝色与紫色进行同类色对比。值得注意的是，画面中有一些黄色元素，比如窗前的台面和演员的肤色，此外演员身后的墙面背景也带有一些黄色元素，这些黄色属于画面里的暖色因素，与整个画面的蓝紫色调形成一定冷暖对比关系。但是，这些暖色因素在画面中处于从属地位，不足以改变整体画面呈现出的冷色调状态。



提示

在色环中，挨得越近的颜色越具有相似性，它们搭配在一起越和谐。但是，这种和谐是要有一个度的。如果在一个画面中，过度使用同类色进行搭配的话，画面难免会有些单调，因为这样缺失了冷暖对比关系，使色相之间的对比相对单调，不够丰富。因此，在画面中采用同类色进行对比的时候，应该在局部点缀一些在色环中与之距离较远的色彩，这样做的好处是能够产生冷暖对比，丰富色彩关系。

当然，以上内容的讲述及案例的分析并不全面，在实际的创作中，色彩的搭配是更加多元化的。在这里，我们只是将一些最基本的色彩理论作为切入点，来学习色彩在影像作品中的应用。后面我们应当多研究和解读一些优秀的影像作品，指导自己创造出更富有创意性的色彩搭配。

单元训练和作业

1. 课题内容：拍摄能够体现色彩规律的影像或者图片。

课题时间：4 课时。

教学方式：教师带领学生解读《布达佩斯大饭店》《天使爱美丽》等经典影片，分析影片中某些具有代表性的镜头的色彩构成。通过讲解让学生了解并逐步掌握拍摄中的色彩规律，并指导学生进行实际拍摄。



要点提示：在解读影片色彩时，学生应该注意以下问题。

（1）整体思考某一镜头的色彩关系是如何搭配的?

（2）从冷暖色角度分析镜头的色彩关系。

（3）从对比色或者同类色角度分析镜头的色彩关系。

（4）从色彩所占画面的面积对比角度分析色彩关系。

2. 教学要求：

（1）找 5 张经典照片或者专业电影的截图，从色彩搭配的角度来分析这些优秀的作品，并且以文字的形式写出来，每张图片评论 200 字左右。在选择图片时学生应该选择色彩搭配种类丰富的图片，避免 5 张作品都是一种色彩搭配类型。

（2）拍摄几组能够体现所学色彩关系的画面，具体如下：①冷暖色调拍摄训练，拍摄冷色调为主的图像 3 张，拍摄暖色调为主的图片 3 张。②对比色拍摄训练，拍摄红绿对比、黄紫对比、橙蓝对比各 3 张。③同类色拍摄训练，拍摄红、黄、橙同类色 3 张，拍摄黄、绿同类色 3 张，拍摄蓝、紫同类色 3 张。

3. 其他作业：根据本章所学的色彩理论知识在影像中的运用，拍摄一部较为完整的短片，时间为 1~2 分钟，短片应重点反映色彩关系。